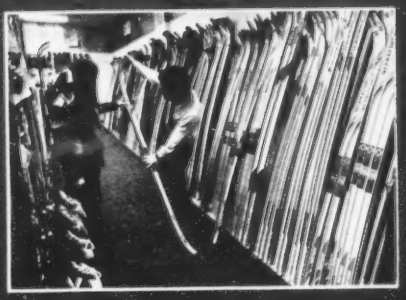
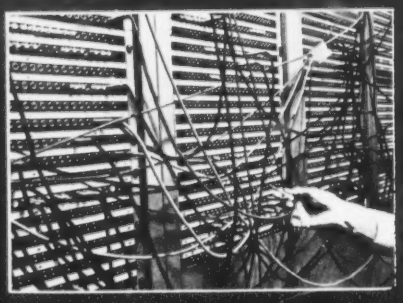
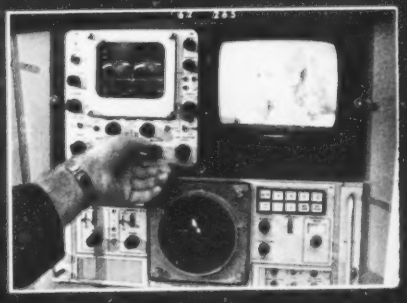
Rapport annuel 1979-1980

Office de la protection du consommateur







Gouvernement du Québec

104-03151/

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel

1979-1980

Graphisme de la couverture:
Michel Gauthier
Ministère des Communications

Une publication de la
Direction des Communications
Office de la protection du consommateur

Édition réalisée au
Service des publications officielles
du Bureau de l'Éditeur officiel du Québec
par Marcel Gilbert

Dépôt légal — 2e trimestre 1980
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-550-01123-6
© Éditeur officiel du Québec

Office de la protection du consommateur

Rapport annuel

1979-1980

Éditeur officiel
Québec

Conseil exécutif
Gouvernement du Québec

Monsieur Clément Richard
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Gouvernement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur couvrant la période du 1er avril 1979 au 31 mars 1980.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le ministre des Consommateurs,
Coopératives et Institutions financières,

Guy Joron

Québec, juin 1980

Office de la protection du consommateur

Monsieur Guy Joron
Ministre des Consommateurs,
Coopératives et Institutions financières
Hôtel du Gouvernement
Québec

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur.

Ce rapport couvre la période du 1er avril 1979 au 31 mars 1980.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre l'expression de mes meilleurs sentiments.

Le président
Pierre B. Meunier

Québec, juin 1980

Table des matières

	Pages
Introduction	1
Mandats	5
Le conseil de l'Office de la protection du consommateur	9
Composition	11
Principales interventions	13
• Nouvelle tarification de Bell Canada	13
• Comité d'étude des messages publicitaires	13
• Fonds d'aide aux recours collectifs	13
Conférences fédérales-provinciales	14
Présence régionale de l'Office	15
Demandes des consommateurs	17
Information régionale	19
Projets d'information régionaux	19
L'application de la loi sur la protection du consommateur	23
Activité judiciaire	25
Contrôle par les permis	26
Les auditions	26
La consultation	26
Activité subsidiaire : la législation	27
Information et éducation	29
Information	31
Protégez-Vous	31
Campagne de contre-publicité	33
Chroniques hebdomadaires	33
Émissions éducatives pour enfants	34
Campagne d'information sur la loi	34
Activités d'information diverses	36
Stand d'information	36
Relations de presse	36
Éducation à la consommation	36
Études et recommandations	39
Études sur la société de consommation et les problèmes des consommateurs au Québec	41
• Le profil culturel des consommateurs québécois	41
• Les mécanismes individuels de défense des consommateurs	41
• L'importance et la nature des problèmes de consommation	42
• Les démarches entreprises par les consommateurs	42
• Le règlement des problèmes	42
• Conclusions de l'étude	43
Tests comparatifs sur la qualité des produits et services	43
Recherches sur les pratiques commerciales	43
• Introduction du lecteur optique dans les supermarchés	44
Recherches dans le domaine de l'alimentation	44
Recherches dans le domaine de l'automobile	44
Évaluation des programmes de l'Office	44
Coopération et collaboration	47
Relations avec les associations de consommateurs	49
Relations avec les milieux d'affaires	49
Relations avec les ministères et organismes gouvernementaux	50
Promotion et subvention	51
Subventions 1979-1980	53
Structures et ressources	55
Structures administratives	57
Liste des responsables du personnel administratif	57
Responsables des bureaux régionaux	58
Ressources humaines	60
Ressources budgétaires	60
Conclusion	63

INTRODUCTION

L'Office de la protection du consommateur a vécu en 1979-1980 une étape importante de son histoire. À la suite de l'adoption de la Loi sur la protection du consommateur le 22 décembre 1978, l'Office a dû investir beaucoup d'énergie, au cours du récent exercice financier, à la mise en vigueur de cette loi.

Dans un premier temps, les juristes de l'Office ont mis au point la réglementation qui découle de la loi. À la suite de nombreuses consultations faites auprès des groupes de consommateurs, des milieux d'affaires et des organismes intéressés, le règlement général en vertu de la Loi sur la protection du consommateur a été adopté le 30 janvier 1980. La mise en vigueur de ce règlement a eu lieu le 30 avril suivant, en même temps que la loi elle-même.

Dans un deuxième temps, une vaste campagne d'information et de publicité utilisant la plupart des média d'information et adressée aux consommateurs et aux milieux d'affaires, a été préparée pour leur faire connaître et comprendre le contenu de la nouvelle législation. Cette campagne, conçue comme la pièce maîtresse d'une vaste opération de communications, s'adresse également aux associations de consommateurs et aux ministères et organismes gouvernementaux désormais soumis à la Loi sur la protection du consommateur.

De plus, la partie de la loi portant sur l'administration de l'Office est entrée en vigueur au cours de l'exercice 1979-1980. L'Office, qui était jusque là un service à l'intérieur du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, devenait alors un organisme gouvernemental relevant directement du Ministre. De plus, ce nouvel Office est maintenant dirigé par un Conseil de treize membres représentatifs des diverses composantes de la société de consommation. Sur le plan administratif, d'importants changements sont également survenus au niveau de la structure de l'organisme. Les services de l'Office ont été regroupés sous quatre directions susceptibles de mieux remplir les divers mandats qui lui sont confiés par la loi. Il faut citer comme particulièrement significative la constitution d'une division des Relations publiques, responsable des relations de l'Office avec les associations de consommateurs, les milieux d'affaires ainsi que les ministères et organismes gouvernementaux.

Dans le but de rendre ses services accessibles au plus grand nombre de consommateurs québécois, l'Office a également procédé à une déconcentration partielle de ses services administratifs, de Québec vers Montréal; il se trouve donc ainsi plus près des consommateurs et des milieux manufacturiers, publicitaires et commerciaux.

Ce grand remue-ménage, occasionné par la mise en vigueur de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur, n'a cependant pas détourné l'Office de son travail auprès des consommateurs et des diverses parties de la population impliquées dans le processus de la consommation.

Poursuivant son effort pour rendre le consommateur plus autonome, l'Office a continué, par ses treize bureaux régionaux, d'être présent là où se posent les problèmes des consommateurs. Au cours de l'année écoulée, les bureaux régionaux ont eu à répondre à 231 060 demandes portées à leur attention par des consommateurs. L'approche privilégiée consistait alors à informer ces derniers de leurs droits et à leur fournir tous les renseignements et les moyens pour qu'ils puissent apporter eux-mêmes une solution à leurs problèmes ou, du moins, collaborer à les solutionner.

Le développement du magazine *Protégez-Vous* s'inscrit également dans la réalisation de l'objectif de l'Office qui vise à rendre le consommateur autonome. On peut aussi mentionner la campagne de contre-publicité annuelle de l'Office dont Yvon Deschamps était le porte-parole pour la troisième année consécutive. Au nombre des autres projets menés par l'Office pour fournir au consommateur des moyens de travailler à sa propre protection, on compte également la diffusion de chroniques imprimées et radiophoniques destinées aux journaux et postes de radio régionaux, les diverses mises en garde émanant du Président et du Vice-président de l'Office, la réalisation de tests comparatifs de biens ou de services publiés dans le magazine *Protégez-Vous*.

Il faut aussi mentionner que «Kébékio au pays de convoitise», série de treize émissions pour enfants produite par l'Office, a poursuivi sa carrière, en 1979-1980. La série fut, entre autres, commercialisée par la Direction générale du Cinéma et de l'Audiovisuel auprès d'autres provinces et d'autres pays. La série a également remporté des prix à certains festivals internationaux.

La tâche de protéger le consommateur est d'une ampleur telle que cela exige la collaboration de plusieurs intervenants. Ainsi, au cours de l'année écoulée, l'Office a établi et maintenu de nombreux contacts avec les gens impliqués dans la consommation, tels les milieux d'affaires et les groupes de consommateurs. Des efforts ont été déployés pour que chacun fasse sa part dans la protection du consommateur.

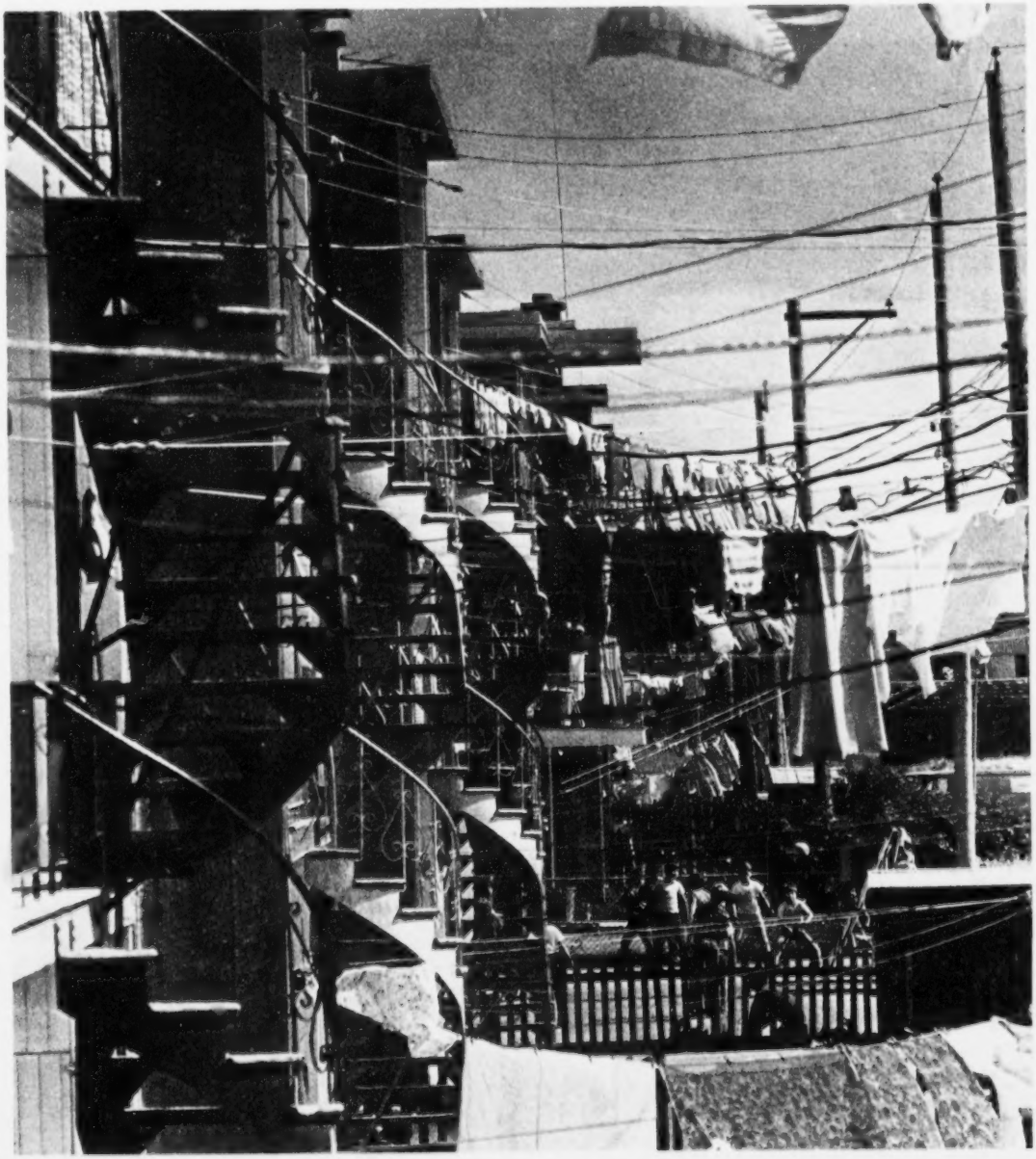
Par ailleurs, l'Office, par l'intermédiaire de son service juridique, a vu à la poursuite de son premier mandat qui est de veiller à l'application de la loi en essayant, notamment d'éliminer les fraudeurs et les pratiques commerciales douteuses, pour assainir le climat de la consommation.

La législation a également fait partie du menu juridique de l'Office qui, en plus d'être maître d'œuvre de la rédaction du règlement général accompagnant la Loi sur la protection du consommateur, a participé à la mise en forme de la Loi sur le recouvrement de certaines créances et à la préparation du mémoire relatif à la protection du consommateur en matière de transactions immobilières.

En résumé, le présent rapport relate les principaux efforts de l'Office pour se préparer à l'application de la nouvelle loi sans négliger la réalisation des mandats et objectifs qui tiennent à la nature même de l'organisme. Ainsi, l'année 1979-1980 aura été une année-charnière entre une loi devenue depuis longtemps désuète et insuffisante et une nouvelle loi qui devrait permettre de répondre aux principaux problèmes que rencontrent les consommateurs québécois en matière de biens mobiliers.

Le président
Pierre B. Meunier

MANDATS



Constitué en vertu de la Loi sur la protection du consommateur sanctionnée par l'Assemblée nationale le 22 décembre 1978, l'Office de la protection du consommateur est responsable d'appliquer cette loi et ses règlements. À cette fin, l'Office est chargé:

Article 292:

«a) *de surveiller* l'application de la présente loi et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe;

b) *de recevoir* les plaintes des consommateurs;

c) *d'éduquer* et *de renseigner* la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur;

d) *de faire des études* concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre;

e) de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur, et de coopérer avec ces services ou organismes;

f) de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs;

g) de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur;

h) d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur;

i) de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes;

j) de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et prévoir les émoluments de leurs membres.»
(L.Q. 1978, c. 9)

LE CONSEIL DE
L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Composition

Le 4 avril 1979, le Conseil des ministres mettait en vigueur les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur adoptée le 22 décembre 1978. Une des dispositions majeures de cette loi constituait un office d'au plus 15 membres. Les membres furent choisis en raison de leurs activités qui étaient susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

À cette même occasion, le Conseil des ministres a annoncé les nominations de Me Pierre B. Meunier, jusqu'alors directeur de l'Office, comme membre et président de l'Office de la protection du consommateur et de Me Gilles Moreau, jusqu'alors directeur adjoint, comme membre et vice-président. Également, il nommait les personnes suivantes membres de l'Office pour un mandat de trois ans:

Me Jacques Lemay, directeur du Centre communautaire juridique de l'Estrie;

Madame Anne-Marie Morel, membre du groupe de recherche en consommation de la faculté de droit de l'Université de Montréal;

Monsieur André Perreault, commerçant de Saint-Hyacinthe;

Me Juanita Westmoreland Traore, professeur de droit à l'Université du Québec à Montréal.

D'autres personnes étaient également nommées membres, mais pour un mandat de deux ans. Il s'agit de:

Me David Appel, conseiller juridique attitré de l'Association pour la protection automobile;

Madame Pauline Le Vallée Boileau, présidente de l'Association des consommateurs du Québec;

Madame Maria Isabel Casanueva, conseillère en immigration au Service d'aide aux Néo-Québécois;

Madame Lyse Viziau Goyette, vice-présidente du Conseil régional de Montréal de la Fédération des femmes du Québec.

Certaines personnes étaient appelées à remplir un mandat d'un an. Ce sont:

Madame Odette Deschênes-Dick, ex-présidente du Conseil de la protection du consommateur;

Madame Thérèse Gravel, professeur;

Monsieur Guy L. Poirier, directeur régional des Affaires gouvernementales et publiques pour le Québec à la compagnie de finance Household du Canada.

Au cours de l'année, madame Maria Isabel Casanueva et monsieur André Perreault ont laissé leur poste.

Le tableau suivant fait état de l'assiduité des membres du Conseil de l'Office.

PRÉSENCES AUX RÉUNIONS DU CONSEIL

	04-05-79	25-05-79	15-06-79	30-07-79	07-09-79	19-10-79	16-11-79	14-12-79	11-01-80	08-02-80	29-02-80	28-03-80	25-04-80
APPEL, David	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
CASANUEVA, Maria Isabel	x	x	x	x	x								
DESCHÊNES-DICK, Odette	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
GRAVEL, Thérèse		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
LEMAY, Jacques	X	X		X	X	X	X	X	X			X	X
LE VALLÉE, BOILEAU, Pauline	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X
MEUNIER Pierre B.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MOREAU, Gilles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MOREL, Anne-Marie	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PERREAULT, André	X	X			X								
POIRIER, Guy L.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VIZIAU GOYETTE, Lise	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
WESTMORELAND TRAORE, Juanita	X	X	X		X	X		X		X			

Principales interventions

Depuis le 4 avril 1979, les membres de l'Office se sont réunis à douze occasions et ont notamment adopté une cinquantine de résolutions concernant différents sujets préoccupant l'Office.

Parmi les dossiers étudiés par les membres de l'Office, on note entre autres, le règlement général de la Loi sur la protection du consommateur, l'octroi des subventions aux groupes de consommateurs en 1979-1980, la Loi sur le recouvrement de certaines créances, la sollicitation à des fins philanthropiques, le rapport d'enquête sur la consommation au Québec préparé par la direction de la Recherche, le programme de communications de l'Office et, en particulier, la campagne de contre-publicité pour l'année 1979-1980, et le programme d'éducation à la consommation de l'Office.

Certains dossiers ont fait l'objet d'une étude particulière et ont amené une intervention spéciale. Voici le résumé de ces principales interventions:

• Nouvelle tarification de Bell Canada

À la suite de la requête de Bell Canada par laquelle cette compagnie demandait de procéder à une étude visant à introduire un nouveau système de tarifs, l'Office de la protection du consommateur a tenu à faire connaître son opinion sur ce projet d'étude et sur le nouveau système de tarifs envisagés.

À l'opposé des tarifs en usage actuellement, les tarifs envisagés seraient variables en fonction du nombre d'appels locaux, de leur durée, du moment de la journée où ils auraient été faits ainsi que des distances auxquelles se trouveraient les numéros appelés.

Pour l'Office, le nouveau mode de tarification étudié par Bell impliquerait des déboursés de 100 millions de dollars rien que pour l'équipement de mesure, les autres coûts n'étant pas évalués. Toujours selon l'Office, les usagers du téléphone devraient défrayer ces coûts énormes dont, croit-on, la finalité consisterait à limiter leur accès à ce moyen de communication essentiel qu'est le téléphone.

L'Office a donc trouvé indispensable que le CRTC procède à une ronde d'auditions et de consultations approfondies auprès des organismes et regroupements intéressés préalablement à toute autorisation éventuelle de cette nouvelle tarification.

• Comité d'étude des messages publicitaires

En vertu de l'article 248 de la Loi sur la protection du consommateur, «nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans». Afin d'assister l'industrie manufacturière et les milieux publicitaires à se conformer à cette disposition de la loi, l'Office de la protection du consommateur a mis sur pied un comité «conseil». Ce comité «conseil» est chargé d'émettre des avis à l'intention des publicitaires sur les messages susceptibles de contrevenir aux dispositions de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur concernant la publicité destinée aux enfants.

Ce comité est composé d'employés de l'Office et présidé par le Directeur des Affaires juridiques. Il a pour mandat d'examiner toute pièce publicitaire qui lui est soumise volontairement par les annonceurs et les publicitaires et de leur faire savoir si elle répond aux exigences de la loi.

• Fonds d'aide aux recours collectifs

Le Conseil d'administration de l'Office a également mandaté le Président pour faire des représentations auprès du Président du Fonds d'aide aux recours collectifs sur l'urgence de l'adoption d'un tarif d'honoraires judiciaires particulier au recours collectif.

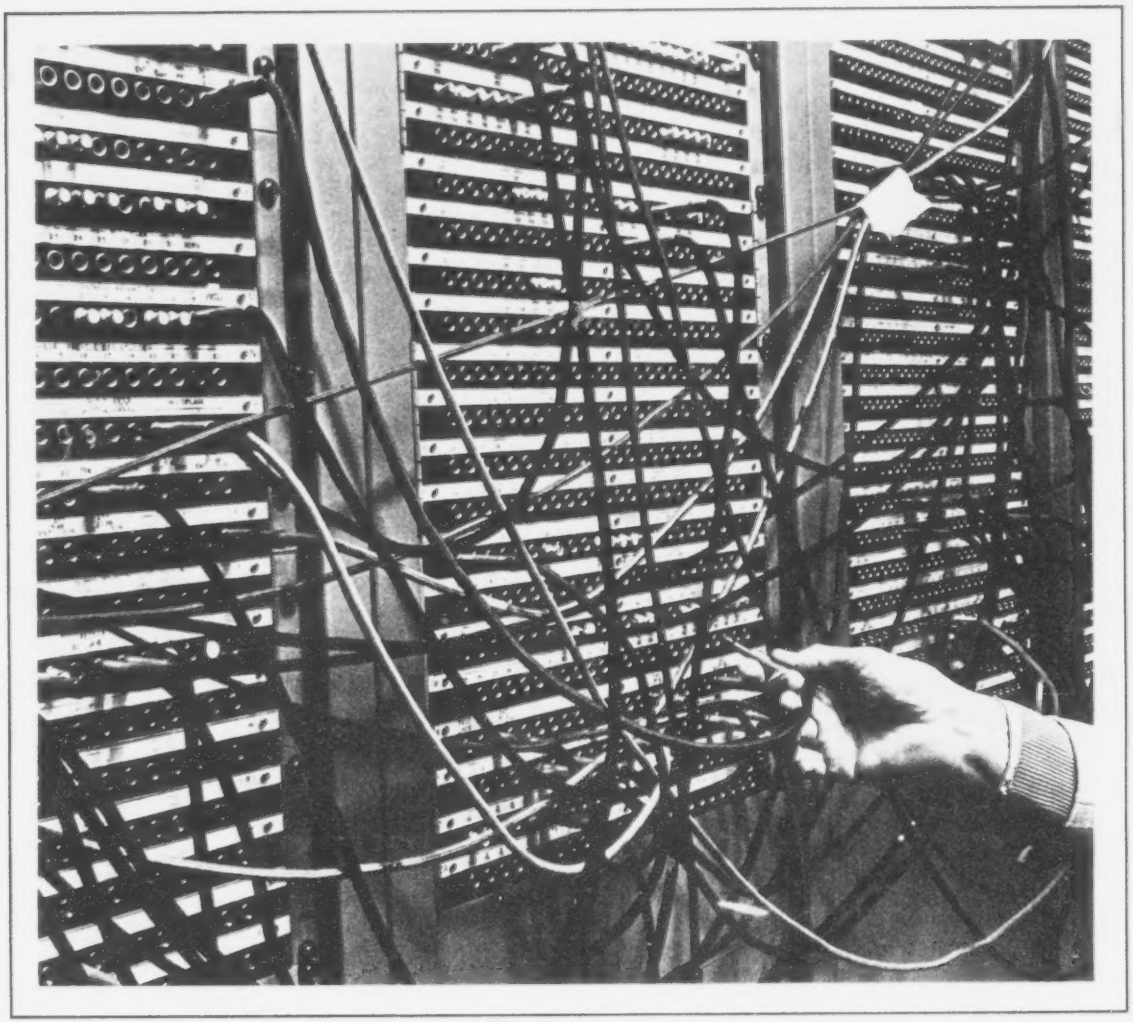
D'après l'Office, l'absence d'un tarif d'honoraires judiciaires est de nature à faire hésiter le consommateur à intenter un tel recours collectif. C'est pourquoi l'Office de la protection du consommateur a exhorté vivement le Président du Fonds d'aide aux recours collectifs à donner suite à sa demande.

Outre ces interventions du Président faites au nom de l'Office, les membres de l'Office ont également formé deux comités; l'un pour analyser les différentes demandes de subventions présentées par les associations de consommateurs et l'autre chargé de trouver des moyens pour aider les groupes ethniques à se familiariser avec la Loi sur la protection du consommateur.

Conférences fédérales-provinciales

Au cours de l'année 1979-1980, l'Office a participé aux conférences fédérales-provinciales traitant de consommation. Des représentants de l'Office ont assisté aux conférences de Québec, les 12 et 13 juillet 1979, de Saint-Jean, Terre-Neuve, les 13 et 14 septembre 1979, de Toronto, les 3, 4 et 5 décembre 1979 et à celle de Vancouver du 25 au 28 mars 1980.

L'Office est intervenu dans les principales discussions portant sur la législation et la réglementation, la recherche en consommation, les programmes d'aide aux consommateurs, l'éducation à la consommation et sur des sujets plus particuliers, tels le crédit.



PRÉSENCE RÉGIONALE DE L'OFFICE

Pour rendre ses services accessibles au plus grand nombre possible de consommateurs québécois, l'Office dispose de 13 bureaux régionaux dans les différentes régions administratives du Québec.

Le mandat confié aux bureaux régionaux consiste à recevoir les plaintes des consommateurs et à protéger, éduquer et renseigner le consommateur.

Demandes des consommateurs

Au cours de l'année, les bureaux régionaux de l'Office ont reçu 231 060 demandes de renseignements et plaintes provenant des consommateurs de toutes les régions du Québec. Ces demandes étaient ainsi partagées: 170 176 plaintes et 60 884 demandes de renseignements. À cause du nombre restreint de sujets couverts par la Loi sur la protection du consommateur, du nombre total de demandes reçues, 47 881 ont eu des suites. Par après, 3 631 dossiers ont été ouverts dans l'ensemble des bureaux régionaux. Par la suite, 1 790 de ces dossiers ont été acheminés au Contentieux pour une étude juridique approfondie en vue de déterminer s'il y avait infraction ou non à la loi.

Parmi les principaux sujets de préoccupation des consommateurs portés à l'attention de l'Office, il faut mentionner les garanties, la résiliation de contrats, la qualité des biens et services et les prix.

Les tableaux ci-après rapportent les sujets de demandes reçues de même que le relevé du nombre de demandes de renseignements et de plaintes reçues par bureau régional d'avril 1978 à mars 1979.

Objet des demandes	Nombre
Renseignements généraux	69 041
Recours	21 116
Qualité	17 395
Résiliation	15 573
Autres	17 602
Réclamation	9 444
Prix	7 992
Vices cachés	7 241
Garantie (respect)	7 223
Délai de livraison	7 180
Réputation	6 840
Légalité	6 063
Garantie (générale)	5 868
Réparation auto	5 082
Remboursement	4 111
Permis	3 452
Résiliation (5 jours)	2 930
Respect du contrat	2 905
Réparations (autres)	2 900
Publicité trompeuse	2 024
Pratiques douteuses	1 541
Forme du contrat	1 443
Délai d'exécution	1 297
Substitution de marchandise	693
Étiquetage	657
Harcèlement	511
Produits dangereux	467
Réduction-coût de crédit	447
Poids et mesures	421
Fraude	406
Exécution incomplète	390
Publicité (respect)	360
Coût de crédit	217
Pratiques interdites	214
Mise de côté	212
Hausse-coût de la vie	210
Avis de 30 jours	201
Saisie	178
Tactique de vente	169
Taux de crédit	171
Modification unilatérale	157
Langue (doc. et instructions)	149
Publicité aux enfants	114
Avis de reprise	87
Langue de la publicité	75
Évaluation-réparation auto	66
Refus de consultation	62
Évaluation-réparation autre	59
Remise volontaire	39
Paiement ballon	39
Langue de la garantie	36
Langue du contrat	27
Transport	27
Reprise illégale (2/3)	27
Signature	27
Renouvellement du contrat	27
Paiements inégaux	25
Contrat et document	18
Mentions obligatoires	16
Clauses unilatérales	16
Total	**231 060**

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS ET PLAINTES 1979-1980

Régions / Mois		01 Bas Saint-Laurent	02 Saguenay-Lac St-Jean	03 Québec	04 Mauricie-Bois-Francs	05 Estrie	06 Montréal-Rue-University	07 Outaouais	08 Abitibi-Témiscamingue	09 Montréal-Rue St-Hubert	10 Laurentides-Lanaudière	11 Montréal-Rive Sud	12 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	13 Côte-Nord	TOTAL Mois
Avril	79	574	1 598	2 811	2 195	1 418	3 833	979	469	4 013	623	2 129	199	329	21 170
Mai	79	483	1 276	2 066	1 489	1 102	3 438	895	407	3 285	554	2 603	131	291	18 020
Juin	79	495	1 080	2 766	1 318	1 095	2 655	806	407	3 928	508	2 060	187	184	17 489
Juillet	79	481	1 050	2 128	1 436	1 055	2 596	1 029	369	3 658	516	1 689	237	318	16 562
Août	79	508	1 117	2 328	1 380	1 368	3 082	874	465	4 378	695	1 950	210	303	18 658
Septembre	79	492	1 344	2 848	1 498	1 338	2 687	904	491	4 328	598	2 028	142	283	18 981
Octobe	79	516	1 300	2 614	1 375	1 621	2 498	967	402	4 363	546	2 090	219	169	18 680
Novembre	79	630	1 541	2 985	1 556	2 063	3 239	1 204	553	5 766	725	2 715	236	234	23 447
Décembre	79	405	964	1 650	1 120	1 009	2 543	750	461	2 993	349	1 428	113	193	13 978
Janvier	80	470	1 117	3 150	1 642	1 375	3 986	884	531	3 971	654	1 895	233	287	20 195
Février	80	452	1 122	3 150	1 715	1 304	4 044	886	535	3 590	756	1 926	177	350	20 007
Mars	80	456	1 474	4 100	1 917	1 559	4 846	1 018	617	4 309	812	2 290	157	318	23 873
TOTAL ANNÉE		**5 962**	**14 983**	**32 596**	**18 641**	**16 307**	**39 447**	**11 196**	**5 707**	**48 582**	**7 336**	**24 803**	**2 241**	**3 259**	**231 060**

Information régionale

Les bureaux régionaux apportent également une contribution originale aux efforts de l'Office pour sensibiliser les consommateurs à leurs droits et devoirs. En effet, le rôle d'un bureau régional de l'Office ne se limite pas à recevoir des plaintes ou des demandes de renseignements. Le personnel du bureau régional doit, en outre, diffuser de l'information sur l'Office et sur la loi qu'il administre en participant notamment à des émissions de radio et de télévision, en prononçant des conférences, en prenant part à des colloques et à des expositions, en dispensant des cours en consommation dans le cadre de programmes scolaires de tous les niveaux, y compris celui de l'éducation des adultes.

Ainsi, en 1979-80, le personnel de l'Office en région a dispensé de l'information en milieu scolaire à 119 reprises; ceci a permis de rejoindre environ 3 370 jeunes consommateurs. Il a également donné des conférences à divers groupes sociaux à 134 occasions.

Le personnel des bureaux régionaux a également participé à 125 émissions de radio et à 139 émissions de télévision.

Afin de sensibiliser le consommateur à certaines tactiques de vente ainsi qu'à la qualité de certains produits ou services qui lui sont offerts et afin de l'informer de certaines actions de l'Office, les représentants régionaux ont émis 37 communiqués dans les journaux de leur région respective.

On peut également souligner la participation du personnel de l'Office en région à 8 projets d'information à l'occasion de semaines de consommation ou d'expositions.

Dans le but de rejoindre les consommateurs qui n'ont pas un accès direct aux bureaux régionaux de l'Office, des bureaux temporaires ont été ouverts à Matane, Rivière-du-Loup, Dolbeau, Alma, Ville de la Baie, La Tuque, Grand-Mère, Drummondville, Granby, Thetford, Maniwaki, Chandler, Grande-Vallée, Iles-de-la-Madeleine. Dans un local fourni par un groupe de consommateurs, par une caisse populaire ou un organisme gouvernemental, un employé se rend hebdomadairement ou mensuellement fournir des renseignements ou recevoir les plaintes des consommateurs éloignés des bureaux régionaux.

Ces bureaux, dits «satellites», assurent ainsi une meilleure présence de l'Office sur tout le territoire du Québec et ils permettent de rencontrer un plus grand nombre de consommateurs.

Voici, par région, la liste des projets d'information réalisés en 1979-1980.

Projets d'information régionaux

Bas Saint-Laurent
- 4 présences en milieu scolaire
- 7 conférences à des groupes sociaux
- 11 émissions de radio
- 11 émissions de télévision
- 2 communiqués ou mises en garde
- 1 stand d'information à une exposition régionale
- 16 présences aux bureaux satellites de Matane (7) et Rivière-du-Loup (9)
- 1 participation à une semaine de consommation

Saguenay-Lac Saint-Jean
- 19 présences en milieu scolaire
- 13 conférences à des groupes sociaux
- 23 émissions de radio
- 26 émissions de télévision
- 8 communiqués ou mises en garde
- 1 participation à une semaine de consommation
- 30 présences aux bureaux satellites de Dolbeau (10), Alma (10) et Ville de la Baie (10)

Québec
- 14 présences en milieu scolaire
- 28 conférences à des groupes sociaux
- 9 émissions de radio

Mauricie-Bois Francs
- 1 cours de 45 heures à l'U.Q.T.R.
- 25 présences en milieu scolaire
- 14 conférences à des groupes sociaux
- 45 émissions de radio
- 32 émissions de télévision
- 9 communiqués ou mises en garde
- 1 participation à une semaine de consommation
- 36 présences aux bureaux satellites de Grand-Mère (12), Drummondville (12) et La Tuque (12)

Estrie
- 3 présences en milieu scolaire
- 7 conférences à des groupes sociaux
- 6 émissions de radio
- 1 cours de 45 heures à la régionale de l'Estrie
- 1 émission de télévision
- 1 communiqué ou mise en garde
- 20 présences aux bureaux satellites de Thetford (10) et Granby (10)

Ile de Montréal — Ville de Laval (2 bureaux)
25 présences en milieu scolaire
19 conférences à des groupes sociaux
6 émissions de radio
25 émissions de télévision
6 communiqués ou mises en garde
2 stands d'information à différentes activités
Collaboration étroite et fréquente avec des journalistes spécialisés dans le domaine de la consommation

Outaouais
4 présences en milieu scolaire
11 conférences à des groupes sociaux
14 émissions de radio
26 émissions de télévision
4 communiqués ou mises en garde
10 présences au bureau satellite de Maniwaki

Abitibi-Témiscamingue
13 présences en milieu scolaire
6 conférences à des groupes sociaux
3 émissions de radio
13 émissions de télévision
1 communiqué ou mise en garde

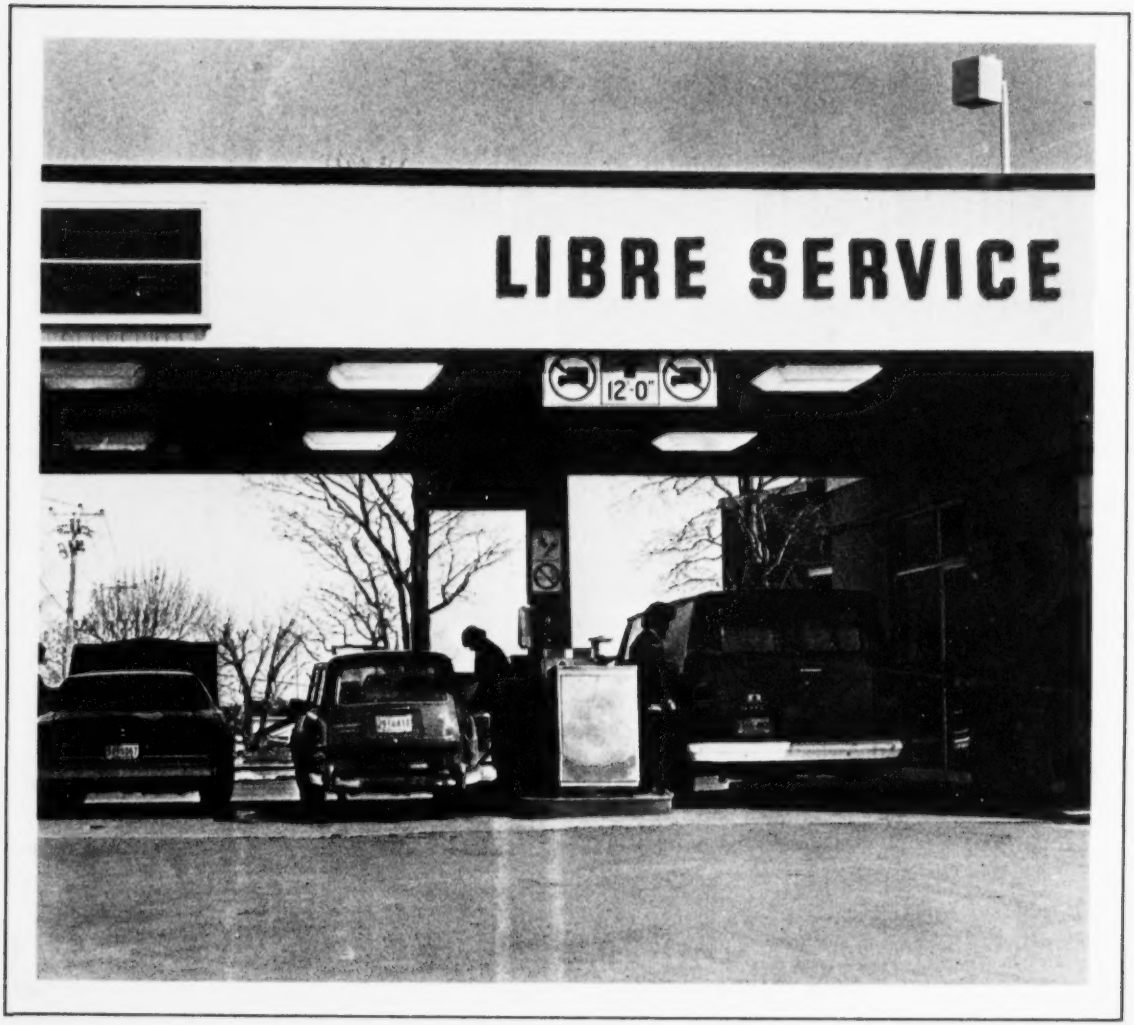
Laurentides-Lanaudière
5 présences en milieu scolaire
3 conférences à des groupes sociaux
5 communiqués ou mises en garde
5 émissions de radio

Montréal — Rive Sud
1 présence en milieu scolaire
1 conférence à des groupes sociaux
2 émissions de radio
5 émissions de télévision
1 stand d'information à différentes activités

Gaspésie — Iles-de-la-Madeleine
3 conférences à des groupes sociaux
7 émissions de radio
1 émission de télévision
4 présences en milieu scolaire
25 présences aux bureaux satellites de Chandler (9), Grande-Vallée (9) et des Iles-de-la-Madeleine (6)

Côte-Nord
2 présences en milieu scolaire
22 conférences à des groupes sociaux
4 émissions de radio
1 communiqué ou mise en garde
2 participations à des expositions ou semaines de consommation

Note Les présences en milieu scolaire ont été effectuées au niveau secondaire, collégial, universitaire et à l'éducation des adultes. Le personnel des bureaux de l'Estrie et de la Mauricie-Bois Francs ont directement participé à la préparation et à la prestation d'un cours en consommation.


LIBRE SERVICE
12'-0"

L'APPLICATION DE LA LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

L'application de la Loi sur la protection du consommateur relève de la direction des Affaires juridiques. Elle en assure l'observance par l'entremise de ses trois divisions: le Contentieux, les Enquêtes et les Permis. La division du Contentieux regroupe présentement treize avocats à ses bureaux de Québec et de Montréal, la division des Enquêtes, aussi partagée entre les bureaux de Québec et de Montréal, comprend douze enquêteurs et la division des Permis qui, elle, opère entièrement depuis Québec, a des effectifs de onze personnes.

Activité judiciaire

Les bureaux régionaux acheminent au Contentieux les plaintes des consommateurs relativement à des infractions possibles à la Loi sur la protection du consommateur. Pour l'exercice 1979-1980, 1279 plaintes ont été reçues à Montréal et 511 à Québec. Après étude, un peu plus du quart de ces plaintes furent jugées non-fondées; dans les autres cas, selon la nature du dossier, différentes avenues ont été empruntées.

Dans 402 cas, des enquêtes, afin de démontrer s'il y a eu infraction à la loi, furent demandées par le Contentieux. Le 31 mars 1980, 246 de ces enquêtes avaient été complétées. Les autres sont encore en cours.

Une fois terminées, ces enquêtes peuvent déboucher sur des procédures quasi judiciaires ou judiciaires. Dans le premier cas, le Président, en vertu du pouvoir qui lui était donné par l'article 80 de l'ancienne loi, pouvait imposer à un commerçant de se conformer sans délai à une disposition de la loi à laquelle il avait outrepassé. Quelque 593 ordres préparés par le Contentieux furent ainsi envoyés par exemple, à des vendeurs de plans d'alimentatin, de revêtements d'aluminium, d'isolants thermiques, à des vendeurs d'automobiles d'occasion, des vendeurs itinérants, etc.

En cas de non-respect de ces ordres par les commerçants, ou dans tout autre cas de violation évidente de la loi, des poursuites judiciaires contre les commerçants délinquants sont intentées devant les tribunaux de juridiction pénale. Les avocats du Contentieux de l'Office ont ainsi agi dans quelque 137 poursuites pénales, dont 99 de celles-ci ont débouché sur une condamnation. Ces poursuites étaient relatives à une grande variété d'infractions: ventes sans permis, publicité illégale sur le crédit, contrats non conformes à la loi, etc.

Dans certains cas, des anomalies ou des infractions découvertes à la suite d'enquêtes de l'Office, ont amené des règlements dont les consommateurs ont tiré des bénéfices très importants. Parmi ces cas, mentionnons:

1. Un remboursement de 1,5 million de dollars à 10 000 consommateurs par la compagnie Beneficial Finance du Canada, à la suite de la découverte par l'Office d'une méthode de calcul des intérêts qui était abusive pour les consommateurs. Pour régler cette affaire à l'avantage des consommateurs, il y a eu entente à l'effet que Beneficial Finance du Canada modifie sa méthode de calcul des atermoiements et rembourse la somme due aux consommateurs depuis avril 1977. L'Office, pour sa part, se plait à la demande de la compagnie en restant discret sur cet accord.
2. Une entente entre l'Office et la compagnie General Motors du Canada assurant une indemnité de 200,00 $ à tous les automobilistes québécois qui ont acheté et reçu avant le 15 avril 1977 certains modèles d'automobile de marque Buick, Pontiac ou Oldsmobile 1977 équipés d'un moteur de marque Chevrolet.

   L'entente intervenue est équivalente à celle conclue aux États-Unis entre cette compagnie et certains gouvernements des états américains sur les automobiles neuves de même modèle.

   Une telle compensation, qui est l'aboutissement d'une négociation menée par l'Office de la protection du consommateur, s'imposait puisque la compagnie n'avait pas informé les consommateurs que les modèles en cause pouvaient avoir subi une substitution de moteurs.
3. Une entente survenue entre l'Office et Auto Dacia, compagnie exportatrice roumaine des véhicules tout terrain ARO. La compagnie s'est engagée à rappeler tous ses véhicules pour vérifications ou réparations et à prolonger leur garantie malgré la faillite de l'importateur canadien.

   C'est à la suite d'une enquête menée par l'Office de la protection du consommateur et d'une expertise effectuée par le ministère des Transports du Québec, que la compagnie roumaine a décidé de rappeler les véhicules et de prolonger la garantie offerte par l'importateur.

Contrôle par les permis

Au niveau préventif, la nécessité pour les vendeurs itinérants et les vendeurs d'automobiles d'occasion de se munir de permis et de fournir un cautionnement pour garantir l'exécution de leurs obligations offre une protection tangible au consommateur dans des domaines où il en a particulièrement besoin. Sans être une garantie d'honnêteté, le permis n'est émis aux vendeurs itinérants et aux commerçants de véhicules d'occasion que lorsqu'ils ont satisfait aux exigences de la loi. De plus, ces derniers risquent de perdre leur permis si, dans l'exercice de leurs activités commerciales, ils omettent de se conformer à la loi.

Au cours de l'exercice financier 1979-1980, 7 744 permis furent octroyés par la division des Permis, comprenant 4 678 permis de vendeurs itinérants et 3 066 permis de vendeurs d'automobiles d'occasion. Les droits perçus en regard de ces permis s'élèvent à 444 580,00 $. Les tableaux suivants viennent expliquer ces données:

Permis délivrés du 1er avril 1979 au 31 mars 1980

Mois	Vendeurs itinérants	Vendeurs d'automobiles d'occasion	Total des permis délivrés aux deux groupes
Avril	330	239	569
Mai	277	330	607
Juin	609	229	838
Juillet	408	281	689
Août	461	161	622
Septembre	576	215	791
Octobre	322	232	554
Novembre	345	171	516
Décembre	158	5	163
Janvier	447	244	691
Février	291	254	545
Mars	454	705	1 159
Total	**4 678**	**3 066**	**7 744**

Droits perçus du 1er avril 1979 au 31 mars 1980

Mois	Vendeurs itinérants	Vendeurs d'automobiles d'occasion	Total des droits perçus des deux groupes
Avril	13 960$	21 500$	35 460$
Mai	22 080	28 400	50 480
Juin	16 580	19 200	35 780
Juillet	12 740	22 970	35 710
Août	17 190	16 800	33 990
Septembre	17 180	16 600	33 780
Octobre	9 870	19 150	29 020
Novembre	10 640	14 350	24 990
Décembre	9 590	450	10 040
Janvier	19 460	19 750	39 210
Février	12 240	21 300	33 540
Mars	17 080	65 500	82 580
Total	**178 610 $**	**265 970 $**	**444 580 $**

Les auditions

La demande pour l'obtention ou le renouvellement d'un permis doit être vérifiée pour s'assurer que le requérant se conforme aux exigences de la loi et du règlement général sur la loi. Si tel n'est pas le cas, le Président de l'Office doit procéder à une audition pour que la partie concernée puisse faire valoir son point de vue. À la suite de cela, le Président rend sa décision.

Ainsi, au cours de l'exercice financier terminé, trois auditions se sont déroulées. Deux demandes de permis de vente itinérante ont été refusées et un permis de vente itinérante a été révoqué.

La consultation

Les juristes du Contentieux conseillent, sur une base permanente, les employés des bureaux régionaux de l'Office sur l'interprétation de la loi et la solution de cas particuliers soumis par les consommateurs. Dans le cadre, notamment, de la mise en application de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur, ils participent aux programmes d'information de l'Office par des conférences auprès des associations de consommateurs et des groupements de commerçants, des entrevues aux médias et la préparation de guides d'application de la loi. Il faut aussi mentionner également que les avocats du Contentieux ont étroitement collaboré à la formation du personnel de l'Office ayant à maîtriser la Loi sur la protection du consommateur.

Activité subsidiaire: la législation

La direction des Affaires juridiques a été étroitement associée, au cours de l'exercice 1979-1980, à la préparation des législations suivantes qui touchent la protection du consommateur:

— le règlement général adopté en vertu de la Loi sur la protection du consommateur, entré en vigueur en même temps que la nouvelle loi, le 30 avril 1980;
— la Loi sur le recouvrement de certaines créances, adoptée le 29 décembre 1979 et le projet de règlement découlant de cette loi qui est en voie d'élaboration;
— le mémoire relatif à la protection du consommateur en matière de transactions immobilières et la consultation qui s'ensuivit auprès des milieux intéressés.

INFORMATION ET ÉDUCATION

Information

À ce chapitre, l'année 1979-1980 a principalement été marquée par trois événements importants:

— la restructuration des communications qui sont désormais regroupées sous une direction, ceci dans le but de répondre aux trois principales fonctions de l'Office en ce domaine: l'information, l'éducation et les relations publiques;

— la préparation et la mise au point du plan de communications prévu pour la mise en vigueur de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur, le 30 avril;

— la finalisation d'une entente entre l'Office et le ministère de l'Éducation pour assurer l'insertion du programme d'éducation à la consommation en milieu scolaire aux niveaux primaire et secondaire.

Ces événements majeurs ont exigé beaucoup d'énergie et orienté plusieurs projets spécifiques. Cependant, l'Office n'en a pas moins poursuivi l'ensemble de ses projets d'information maintenant connus. La présente section fait état des nouveaux projets et de ceux qui étaient déjà en cours l'an dernier.

Il est bon de rappeler que le programme de communications de l'Office, constitué d'un ensemble d'éléments complémentaires, utilise les médias écrits et électroniques dans le but de fournir aux consommateurs différents outils dont ils peuvent avoir besoin pour se prendre en charge.

Protégez-Vous

D'après une analyse effectuée par la firme SORECOM sur la clientèle de *Protégez-Vous*, le magazine est un outil fort valable pour les consommateurs qui puisent leur information dans les media écrits. Cette étude a en effet révélé que le degré de satisfaction des lecteurs de *Protégez-Vous* est très élevé puisque 97,9% d'entre eux se disent très satisfaits ou satisfaits du contenu de la revue. Parmi les lecteurs interviewés, 94,1% de ces derniers affirment que les sujets traités dans le magazine rejoignent toujours ou souvent leurs préoccupations personnelles en consommation, 81% lisent tous les articles ou la plupart d'entre eux et 97,3% trouvent les textes très intéressants. Un fait à noter également, 90,5% des abonnés conservent toujours ou souvent les numéros de *Protégez-Vous* et la majorité des abonnés, soit 72,7% consultent toujours ou souvent *Protégez-Vous* quand ils cherchent des réponses à leurs questions concernant différents biens ou services.

Cette étude a également permis de préciser davantage les caractéristiques socio-économiques de la clientèle du magazine de l'Office. D'abord, la clientèle est relativement jeune puisque 72,4% des lecteurs ont moins de 44 ans. La clientèle est légèrement plus scolarisée que la population en général, alors qu'elle possède une moyenne de 12,4 années de scolarité par rapport à 11,5 années pour l'ensemble de la population. Cette clientèle dispose d'un revenu légèrement inférieur à la moyenne, soit 17 000 $ par rapport à 19 000 $. Par ailleurs, seulement 7,4% des abonnés sont membres d'une association de consommateurs et 6% sont abonnés à d'autres revues traitant de protection du consommateur.

Le nombre de lecteurs par copie de *Protégez-Vous* est de 4,3 et, point à remarquer, les nouveaux abonnés, depuis un an, sont plus jeunes et se recrutent davantage dans les entreprises manufacturières.

Avec de tels renseignements, on comprendra facilement que le magazine *Protégez-Vous* occupe une place privilégiée dans le programme de communications de l'Office. Le tirage du magazine révèle l'intérêt que portent les lecteurs à *Protégez-Vous*. Au cours de l'année 1979-1980, le tirage moyen a été de 244 744 copies, c'est-à-dire 233 111 en français et 11 633 en anglais.

Les thèmes des numéros parus au cours de cette année ont été les suivants:

Mois	Thèmes
Avril 1979	Les hauts et les bas du déménagement
Mai 1979	Les préparatifs d'été
Juin-Juillet 1979	Histoire d'eau
Août 1979	Une société de surchauffés
Septembre 1979	La femme et la publicité
Octobre 1979	Des valiums aux pilules psychologiques
Novembre 1979	Salut bébé!
Décembre-Janvier 1980	La maison
Février 1980	L'alimentation
Mars 1980	Image et son

Campagne de contre-publicité

Pour la quatrième année consécutive, l'Office a réalisé au cours de l'année 1979-1980 une campagne de contre-publicité télévisée. Cette année, le budget annuel était de 650 000 $.

Cette campagne, dont l'objectif est d'amener les Québécois à rationaliser leurs comportements de consommateurs, semble porter des fruits. On note, en effet, de la part des consommateurs, un souci beaucoup plus grand à faire des achats réfléchis. Les bureaux régionaux de l'Office ont d'ailleurs constaté une augmentation du nombre de demandes d'information de la part des consommateurs en général avant d'effectuer des achats d'importance.

La campagne qui s'est déroulée au cours de l'année 1979-1980 a maintenu quatre des cinq messages qui avaient été utilisés l'année précédente, soit un message sur les primes et trois messages sur le crédit vu successivement sous les traits des voisins gonflables, sous l'angle du magazinage devenu une forme de loisir et de l'illusion de facilité que le crédit crée chez les utilisateurs de crédit.

À ces quatre messages, s'en est ajouté cette année un cinquième portant sur la responsabilité du consommateur. Essentiellement, ce message, dont Yvon Deschamps est aussi le porte-parole, rappelle au consommateur qu'il est son meilleur protecteur, qu'il ne doit pas toujours se fier à l'État pour régler ses problèmes et qu'il a tout avantage à joindre les rangs d'une association de consommateurs.

Cette campagne a été télédiffusée sur le réseau de Radio-Canada et le réseau TVA du 15 octobre 1979 au 30 mars 1980. La radio fut également utilisée, mais comme moyen de support, en décembre et en janvier, période intensive de magasinage.

Notons enfin que cette campagne de l'Office a obtenu le grand prix de la publicité française au Québec décerné annuellement par le Club de la publicité de Montréal.

Chroniques hebdomadaires

Depuis bientôt deux ans, le service de l'Information rédige des chroniques à l'intention des hebdomadaires du Québec. Ces chroniques sont diffusées sous forme de prêts-à-photographier. Des ententes ont été passées avec ces journaux et actuellement, plus de 150 d'entre eux les diffusent régulièrement et gratuitement.

Ces chroniques ont pour objectif particulier de rejoindre les Québécois à leur domicile pour leur apporter des réponses à leurs préoccupations quotidiennes de consommateurs. Les articles touchent des sujets concrets, sont rédigés dans un style simple et concis et ne manquent aucune occasion de fournir aux consommateurs les renseignements pour les aider à régler eux-mêmes leurs problèmes ou les référer, le cas échéant, aux organismes qui peuvent les aider.

L'Office prépare et distribue aussi auprès des stations de radio du Québec des capsules hebdomadaires de 5 minutes qui sont diffusées par environ 50 stations sur une possibilité d'environ 60.

Voici la liste des sujets couverts par ces chroniques d'avril 1979 à mars 1980:

Avril 1979	Vous voulez retracer vos ancêtres?
	Les ventes pyramidales
	Sachez lire les étiquettes (étiquetage des tissus)
	La consommation des médicaments
Mai 1979	L'achat d'un terrain (1)
	L'achat d'un terrain (2)
	Comment économiser l'essence
	Magasinez avant d'emprunter
	Le Protecteur du citoyen
Juin 1979	Les produits en aérosol
	Les régimes et les plans d'amaigrissement
	Préparez votre voyage
	On vous menace d'une saisie?
Juillet 1979	L'inspection des aliments
	Histoire d'eau (l'eau potable et les purificateurs)
	La consommation des médicaments
	Les achats lors d'expositions
Août 1979	Les chaussures de sport (pour adolescents)
	Une question d'étiquette... (étiquetage et emballage des produits de consommation)
	Les produits sans marque
	Danger! (les produits dangereux)
Septembre 1979	Piscines sous zéro (comment la remiser pour l'hiver)
	Votre beauté à la carte (les produits

	de beauté)
	Les chèques de voyage
	Portefeuille et cartes sur table
Octobre 1979	Trouvez chaussures à vos pieds (chaussures pour dames)
	Tout connaître sur les encyclopédies
	Arrêtez de vous laisser manger la laine sur la tête! (la coiffure pour dames)
	Trucs pour épargner quand on fait son marché
	Faire son budget, c'est l'enfance de l'art!
Novembre 1979	Avant d'avoir recours au crédit
	Avec les installations électriques...
	Il n'y a pas de chance à prendre
	Attention au feu!
	Les Fêtes: plaisir et salubrité
Décembre 1979	Ah les Fêtes!... (le magasinage)
	Portez donc vos bottes de l'année passée!
	C'est pas de la petite bière! (test sur la bière)
	S'il y a le feu...
Janvier 1980	Avez-vous les moyens d'acheter une maison?
	Les maisons sont-elles garanties contre les défauts?
	L'Offre d'achat: un document lourd de conséquence
	Renseignez-vous à droite et à gauche pour $ votre maison
	En cas de panne d'électricité...
Février 1980	Doit-on économiser dans toutes les ventes à rabais?
	La Cour des petites créances
	La carte de crédit
	Magasinez avant d'emprunter
Mars 1980	Le poisson: c'est bon pour le régime et le porte-monnaie
	Faites connaissance avec la famille de la volaille
	Le pain, quel délice!
	Le lait, un aliment à adopter

Émissions éducatives pour enfants

On se souvient que l'Office a produit au cours de l'année 1978-1979 une série de 13 émissions éducatives pour enfants avec la collaboration de Claude Lafortune et Henriette Major. Cette série d'émissions de quinze minutes chacune a été diffusée par le réseau de Radio-Canada au cours de l'année 1979-1980. Par la suite, une entente avec Radio-Québec a permis de rediffuser la série au complet deux fois par semaine sur ce réseau.

Parallèlement à cette diffusion à l'intérieur du Québec, la série Kébékio a fait l'objet d'une commercialisation par la Direction générale du Cinéma et de l'Audiovisuel (DGCA) auprès des autres provinces et d'un certain nombre d'autres pays. Aussi, au cours de cette année, l'Ontario, la Belgique et Haïti ont acheté les droits de diffusion de Kébékio. Enfin, le désir de rejoindre également les jeunes consommateurs anglophones du Québec a amené l'Office à entreprendre une post-synchronisation de Kébékio en anglais.

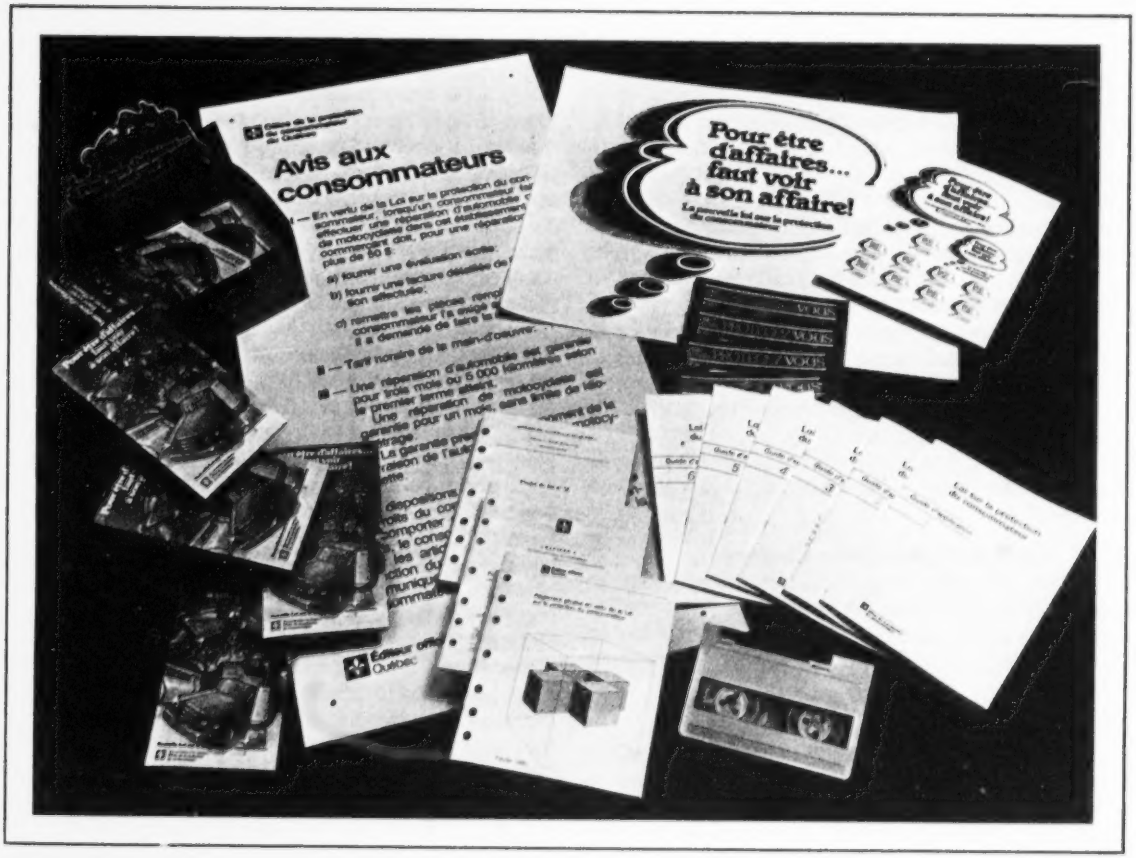
La série «Kébékio au pays de convoitise» a également servi de document de base à l'animation d'ateliers portant sur l'éducation à la consommation à l'occasion de plusieurs congrès d'enseignants.

L'Office se réjouit aussi du fait que «Kébékio» ait remporté des prix aux festivals du film pour enfants de New York et de Paris.

Campagne d'information sur la loi

À l'occasion de la mise en vigueur de la Loi sur la protection du consommateur, un plan de communication complet a été préparé. Ce programme d'information comportait 4 volets: le premier était composé d'une campagne auprès du public pour lui faire connaître ses droits. L'élément principal de cette campagne consistait en une brochure d'information concernant les grands chapitres de la loi. C'est par quatre messages télévisés que le consommateur fut invité à se procurer cette publication dans le réseau des Caisses populaires et des Banques d'épargne du Québec. Également, une série de dix dépliants traduits en cinq langues expliquant les principaux domaines régis par la loi est disponible dans les bureaux de Communication-Québec, de l'Aide juridique, des Centres locaux de services communautaires, dans les locaux de certaines associations de consommateurs, etc.

Le deuxième volet comprenait une campagne auprès des milieux d'affaires. L'essentiel était composé de six guides d'application, chacun portant sur un chapitre important sur la loi et expliquant aux gens


Avis aux consommateurs
Pour être d'affaires... faut voir à son affaire!

d'affaires ce qu'ils doivent faire pour se conformer à la nouvelle loi.

Un troisième volet se présentait sous forme de campagne auprès des associations de consommateurs pour lesquelles il était prévu des sessions d'information et de formation adaptées à leurs besoins.

Le quatrième volet consistait en une campagne de relations publiques et d'information auprès des différents ministères et organismes gouvernementaux pour les amener à collaborer à la mise en application de la nouvelle loi selon leur compétence respective.

Dans le cadre des efforts entrepris pour faire connaître la nouvelle Loi sur la protection du consommateur aux Québécois, l'Office a fait produire une série de treize émissions vidéo de quinze minutes chacune qui seront offertes aux diffuseurs privés et aux câblo-distributeurs. Ces émissions, de facture et de style très populaires, ont pour but de vulgariser au maximum les dispositions de la nouvelle loi.

À la télévision également, dans le cadre de la série «Justice pour tous» préparée par la Commission des services juridiques et diffusée par le réseau TVA, sept émissions ont été consacrées aux points saillants de la nouvelle loi.

S'ajoute également aux autres moyens de faire connaître la loi, un numéro spécial du magazine *Protégez-Vous*.

Activités d'information diverses

En plus des projets d'information écrits et électroniques énumérés, le service de l'Information de l'Office a mis au point quelques autres moyens pour appuyer, compléter ou prolonger les moyens déjà existants.

Stand d'information

Depuis quelques mois, l'Office possède un stand d'information modulaire de dix pieds par trente pieds. Ce stand lui permet, notamment à l'occasion de la campagne entourant la Loi sur la protection du consommateur, de participer à diverses expositions nationales et régionales pour rencontrer les gens où ils se trouvent. Ce stand permet à l'Office de communiquer, par contact direct, tout renseignement pertinent à la protection du consommateur.

Relations de presse

La mise en œuvre du programme d'information de l'Office est appuyé et promu par des contacts quotidiens avec les journalistes de la presse écrite et électronique. Toute décision, intervention ou projet d'information de l'office est communiquée aux représentants de la presse dans les plus brefs délais. De plus, le service de l'Information est en mesure de répondre le plus rapidement possible aux besoins exprimés par tous les multiplicateurs d'information auprès du grand public.

Éducation à la consommation

Une importante entente est intervenue en octobre 1979 entre l'Office de la protection du consommateur et la Direction générale du développement pédagogique du ministère de l'Éducation du Québec aux fins de structurer l'insertion du programme d'éducation à la consommation aux niveaux primaire et secondaire de même que le mode de fonctionnement qui existera désormais sur cette question entre l'Office et le ministère de l'Éducation.

Au primaire, il a été convenu que l'éducation à la consommation trouvera sa place à l'intérieur du nouveau programme de formation personnelle et sociale qui sera en vigueur à compter de septembre 1980 de même qu'à l'intérieur du programme de sciences humaines déjà en place.

Le pivot du programme d'éducation à la consommation au primaire sera la série «Kébékio au pays de convoitise». Pour soutenir cette série, l'Office a préparé un document d'introduction à Kébékio et treize documents pédagogiques d'accompagnement. Ce matériel a été expédié à plus de 2 800 destinataires tels les bureaux régionaux du ministère de l'Éducation, les commissions scolaires, les directeurs d'écoles et enseignants du niveau primaire. Ainsi, chaque enseignant possède une première série d'instruments lui permettant d'enseigner l'éducation à la consommation.

Également, afin de compléter la série télévisée, l'Office, en collaboration avec le ministère de l'Éducation, travaille à mettre au point une série d'instruments pédagogiques variés.

Au secondaire, l'insertion de l'éducation à la consommation a été prévue dans deux programmes particuliers.

C'est d'abord à l'intérieur du programme d'économie familiale qui fait actuellement l'objet d'une révision et qui sera obligatoire pour les classes mixtes du secondaire II qu'on insérera le programme

d'éducation à la consommation. Ce programme sera prêt à être appliqué en juin 1980.

Le deuxième programme visé est celui d'éducation économique, option consommation, qui est lui aussi en voie de révision et qui sera obligatoire aux élèves du secondaire V à compter de septembre 1981. Ce programme sera toutefois prêt en juin 1980.

Pour chacun de ces deux programmes, l'Office a délégué un spécialiste en sciences de l'éducation aux comités de révision. Ce spécialiste agit comme consultant pour les guides pédagogiques qui accompagnent ces programmes.

L'Office prépare effectivement deux textes, l'un intitulé «Qu'est-ce que la publicité?» et l'autre «Qu'est-ce que le crédit à la consommation?». Ces textes seront accompagnés d'une série de projets et seront mis à la disposition des enseignants.

Au niveau collégial, l'Office collabore avec le ministère de l'Éducation et les directeurs des services aux étudiants des CEGEP afin de préparer une série de projets d'éducation reliés au phénomène de la consommation et visant le développement, chez les étudiants, d'attitudes et de comportements de consommateurs mieux avertis. Cette série de projets sera prête à être appliquée à l'automne 1980.

Enfin, parallèlement à ce travail de fond sur les programmes, l'Office ne cesse de chercher à susciter une demande de la part des enseignants concernant l'éducation à la consommation. Ce travail d'éveil s'effectue entre autres par la présence soutenue de représentants de l'Office aux rencontres professionnelles des enseignants, et également avec un instrument comme le cahier de français utilisé au niveau secondaire I et dont le thème est: «La consommation». Ce document fut distribué en 50 000 exemplaires au printemps 1978. Bientôt, il sera révisé en fonction du nouveau programme de français du secondaire I et de la Loi sur la protection du consommateur. Ce document sera accessible aux enseignants dès la fin de l'année.

ÉTUDES ET RECOMMANDATIONS

La société de consommation au Québec

Jean-Guy Bellev
Jacques Hamel
Claude Masse

Éditeur officiel du Québec
La Documentation québécoise

Coproduction
Office de la protection du consommateur

L'Office a reçu mandat de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au Ministre; on lui a également donné le mandat d'évaluer des biens et services offerts au consommateur.

Ce double mandat se réalise principalement par l'intermédiaire de la direction de la Recherche dont la fonction est de réaliser des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation, sur des produits et services de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Ces études servent à éclairer les politiques de protection du consommateur et à appuyer diverses interventions de l'Office.

Parmi les principales recherches menées au sein de la direction de la Recherche en 1979-1980, il faut mentionner l'achèvement de l'étude générale sur la société de consommation et les problèmes des consommateurs au Québec, la réalisation d'un programme de tests de produits et services, des recherches sur les pratiques commerciales, sur l'alimentation ainsi que sur le secteur de l'automobile et enfin, des évaluations périodiques de programmes de l'Office.

L'Étude sur la société de consommation et les problèmes des consommateurs au Québec

À l'automne 1977, l'Office a conduit une vaste enquête auprès d'un vaste échantillon de consommateurs du Québec. L'objectif de cette enquête était de connaître les problèmes de consommation, la manière dont ils sont identifiés et perçus par les consommateurs eux-mêmes. Le but ultime de cette recherche était de définir de façon précise les besoins en matière de protection des consommateurs requis par secteurs de consommation et par catégories de consommateurs.

La direction de la Recherche a complété en 1979-1980 la rédaction du rapport général qui s'intitule «*La société de consommation au Québec*» et qui sera publié en mai 1980.

L'étude comporte deux grands volets: dans un premier temps, on a cherché à tracer le profil des consommateurs québécois à partir de leur situation personnelle, de leur position sociale et économique, de leur comportement de consommateur, de leurs perceptions idéologiques et de leurs mécanismes individuels de défense; dans un deuxième temps, la recherche a porté sur les problèmes de consommation en traitant notamment de l'étendue et de la fréquence de ces problèmes, de leur nature, de leur gravité pour les consommateurs, de la réaction et des démarches entreprises par les consommateurs pour trouver une solution satisfaisante à leurs problèmes, et enfin du résultat de ces démarches.

Voici d'ailleurs les principales conclusions qui se dégagent de l'enquête sur la société de consommation.

- Le profil culturel des consommateurs québécois

Les consommateurs les plus intégrés à la société de consommation sont ceux qui ont des revenus élevés et qui appartiennent aux catégories socio-professionnelles supérieures.

D'une manière générale, les consommateurs québécois acceptent le principe du libéralisme économique, mais ils se montrent critiques à l'égard de l'idéologie de la consommation de masse. Les plus critiques se retrouvent chez les moins de 35 ans à forte scolarité, qui sont pourtant les plus intégrés à la société de consommation. À l'opposé, ce sont les groupes les plus démunis qui sont les moins critiques.

La majorité des consommateurs sont d'accord pour que l'État intervienne davantage dans les activités commerciales. S'ils demeurent convaincus qu'il appartient d'abord à chacun d'eux de protéger leurs intérêts, ils sont aussi persuadés qu'il est important de s'organiser collectivement comme consommateurs pour bien défendre leurs intérêts.

En somme, l'attitude générale des Québécois s'appuie sur un double consensus: les fondements économiques et culturels de la société québécoise doivent être maintenus, mais il importe d'en corriger les excès ou les abus qui peuvent défavoriser les consommateurs.

- Les mécanismes individuels de défense des consommateurs

L'importance des moyens de défense des consommateurs a été évaluée au moyen de quatre facteurs: la prudence dans les achats, le degré d'information, la combativité, les contacts avec des personnes-ressources.

Si les Québécois sont généralement prudents dans leurs achats, ils sont par contre très peu infor-

més de leurs droits. Ils sont également résignés et donc peu combatifs. Enfin, ils ont très peu de contacts auprès de personnes ou d'organismes-ressources qui pourraient les aider. Seulement 2% des répondants font partie d'une association de consommateurs, alors que 20% adhèrent à un parti politique, 30% à un club social, 48% à un syndicat ou une association professionnelle. En outre, les consommateurs membres d'une association de consommateurs se caractérisent par un revenu et un niveau de consommation élevés.

Les moyens de défense individuels sont en fait fortement influencés par les conditions économiques et culturelles des consommateurs: les plus vulnérables se retrouvent chez les plus de 55 ans dont la majorité est peu scolarisée et à faible revenu; par contre les mieux protégés sont les bien nantis qui, en général, sont plutôt scolarisés, jeunes, de statut professionnel élevé et dont les comportements sont adaptés à la société de consommation et à ses valeurs.

• L'importance et la nature des problèmes de consommation

Les répondants ont signalé une moyenne de 2,8 problèmes pour une année, ce qui correspond à un chiffre de 5 400 000 problèmes pour l'ensemble du Québec. Un consommateur sur trois n'a signalé aucun problème au cours de l'année écoulée mais un consommateur sur dix a signalé au moins cinq problèmes.

Ceux qui signalent le plus de problèmes sont les gens qui ont entre 18-34 ans dont le niveau de consommation est élevé; ceux qui en signalent le moins sont les gens de 55 ans et plus dont le niveau de consommation est faible.

Les problèmes se posent différemment selon qu'il s'agit de biens ou de services: dans le cas des biens, le problème se pose principalement en termes de qualité, tandis que dans le cas des services, le problème se pose surtout en termes de prix.

Sur trois problèmes signalés, deux concernent un bien. Les problèmes de biens les plus fréquents portent sur la nourriture, l'habitation et l'automobile. Les problèmes de services les plus fréquents concernent les réparations, les assurances, les soins dentaires, l'électricité et le téléphone.

• Les démarches entreprises par les consommateurs

Il faut noter que les préoccupations des consommateurs ne sont pas uniformes. Pour les défavorisés, les problèmes les plus fréquemment signalés portent sur la nourriture, le logement et les services d'utilité publique, soit des biens et services de première nécessité. Pour les consommateurs plus favorisés, l'éventail des problèmes est beaucoup plus large.

Face à un problème de consommation, les consommateurs réagissent de différentes façons. Ainsi, 28,6% des consommateurs n'entreprennent aucune sorte de démarche. Pour les autres, la réaction peut prendre diverses formes: plainte auprès du commerçant (64% des cas); consultation du commerçant, d'un concurrent, d'un tiers ou d'un organisme de protection (41%), pressions ou menaces (17%), recours aux tribunaux (0,8%).

C'est essentiellement en fonction de la nature du problème en cause que le consommateur est appelé ou non à réagir. Confronté à un problème, le consommateur va tout d'abord évaluer la gravité de ce problème (désagréments, argent perdu), ensuite il s'interrogera sur ses chances d'obtenir gain de cause. S'il se sent impuissant, il ne sera pas enclin à revendiquer. C'est ainsi que certains secteurs sont caractérisés par une forte tendance à l'inaction (prix excessifs, achat d'une maison, publicité trompeuse) alors que d'autres suscitent des réactions dans une forte proportion (logement, livraison).

• Le règlement des problèmes

Plus de 40% des consommateurs ont abandonné leurs démarches sans avoir obtenu satisfaction. L'issue des démarches est, en fait, étroitement liée au type de problème en cause, et plus précisément à la gravité du problème ainsi qu'à la somme d'argent impliquée. Plus le litige est grave, moins souvent il se règle à la satisfaction du consommateur. Et cette relation varie proportionnellement à l'enjeu monétaire: plus le montant d'argent impliqué est élevé, plus les chances de le régler en faveur du consommateur sont faibles. C'est pourquoi certains types de problèmes sont difficiles à régler à l'avantage du consommateur. Mentionnons, par exemple, les problèmes de prix excessifs, qui se posent par définition en termes monétaires.

• Conclusions de l'étude

Il existe des inégalités prononcées entre les groupes sociaux dans leur capacité d'accéder à la consommation de masse et de diversifier leur structure de consommation. Il en résulte que les intérêts des consommateurs et les problèmes qui les affectent ne sont pas de même nature. Les plus défavorisés doivent affronter des problèmes de consommation qui, bien que moins nombreux que ceux qui affectent les citoyens plus privilégiés, n'en ont que plus d'acuité parce qu'ils touchent à leurs besoins essentiels.

C'est en raison de leur faible intégration à la société de consommation que les groupes défavorisés soulèvent beaucoup moins de problèmes de consommation que les autres groupes. Par contre, ils manifestent une plus forte tendance à juger leurs problèmes comme plus graves. D'où une plus forte propension à réagir face aux problèmes. Malgré cela, ils connaissent un taux d'échec plus élevé dans leurs démarches de revendication, ce qui entraîne une plus grande frustration.

La raison fondamentale de l'échec rencontré par les défavorisés dans la recherche de solutions à leurs problèmes, c'est la faiblesse de leurs mécanismes de défense et, notamment, leur isolation par rapport au réseau de relations sociales proches de la consommation.

Néanmoins, plus que le profil des consommateurs, c'est la nature même des problèmes qui conditionne les démarches et leurs résultats, avec toutefois les nuances suivantes: c'est le jugement de gravité, plus que l'enjeu monétaire, qui exerce l'influence la plus déterminante sur l'incitation à accomplir des démarches de revendication. Par contre, c'est la présence d'un enjeu monétaire, plus que le jugement de gravité, qui exerce une influence déterminante sur le résultat des démarches entreprises.

Tests comparatifs sur la qualité des produits et services

Afin de fournir au consommateur plus de renseignements sur la qualité et l'utilité d'un certain nombre de produits et services de consommation, l'Office a poursuivi, pour la deuxième année consécutive, son programme permanent de tests comparatifs sur la qualité de divers produits.

L'Office se préoccupe des produits de grande consommation, reconnus comme nécessaires dans le contexte d'aujourd'hui ou encore de produits douteux méritant une mise en garde ou une dénonciation pure et simple. Les produits présentant un intérêt particulier en raison d'avantages reconnus, mais pour lesquels le consommateur doit être prudent et bien informé avant l'achat, font aussi l'objet de tests. Dans tous les cas, l'accent est mis sur la fonction remplie par le produit étudié, avec toutes les explications pertinentes; l'évaluation du produit quant à ses caractéristiques ou à sa performance est faite selon des critères qui reflètent les besoins des consommateurs.

Pour ce qui est de la réalisation des tests, chaque projet est conçu à l'Office, souvent avec la collaboration de spécialistes de l'extérieur. Les essais et analyses proprement dits sont effectués dans des laboratoires gouvernementaux ou indépendants, selon les ressources spécialisées et les possibilités techniques disponibles. Le rapport du laboratoire est ensuite utilisé par l'Office pour servir de base, en complément avec d'autres informations sur le produit, à la rédaction d'un rapport final destiné à être publié dans le magazine *Protégez-Vous*, sous la rubrique «Test du mois».

Au cours de l'année 1979-1980, les résultats de 10 tests ont été rendus publics:

avril 1979:	les services de traitements de l'obésité
mai 1979:	les produits sans marque: produits d'entretien
juin-juillet 1979:	les espadrilles pour adolescents
août 1979:	les produits sans marque: produits alimentaires
septembre 1979:	les calculatrices de poche
octobre 1979:	les bières domestiques et importées
novembre 1979:	la margarine: échos nouveaux
décembre-janvier 1980:	les ampoules électriques
février 1980:	les soupes en boîtes et en sachets
mars 1980:	les débouche-conduits

Recherches sur les pratiques commerciales

Le domaine des pratiques commerciales a continué de faire l'objet de recherches durant l'année 1979-1980. Parmi les aspects qui ont été abordés, il faut mentionner les pratiques discriminatoires, en particulier le sexisme dans la publicité (participation à

des groupes de travail constitués de représentants de plusieurs organismes) de même que la discrimination à l'endroit des femmes dans l'accessibilité au crédit.

Par ailleurs, l'Office a amorcé des recherches sur la question du marquage des prix sur les produits vendus au détail en regard de l'utilisation du code universel des produits.

- Introduction du lecteur optique dans les supermarchés

Le Gouvernement du Québec a décidé de surseoir, jusqu'à la fin de l'année, à la mise en application de l'article 223 de la Loi sur la protection du consommateur.

L'article 223 stipule qu'u«un commerçant doit indiquer clairement et lisiblement sur ch que bien offert en vente dans son établissement ou, dans le cas d'un bien emballé, sur son emballage, le prix de vente de ce bien, sous réserve de ce qui est prévu par règlement.»

En fait, cette disposition législative a été élaborée non pas pour corriger une situation existante, mais plutôt en prévision d'une situation qui pourrait prévaloir advenant l'implantation généralisée du lecteur optique dans les chaînes de magasins d'alimentation. On sait que l'un des objectifs avoués de ce nouveau procédé de facturation électronique est d'en arriver à éliminer le marquage des prix sur chaque produit individuellement, ce qui peut constituer une source d'inconvénients plus ou moins sérieux pour les consommateurs.

La décision du Gouvernement de retarder la mise en vigueur de l'article 223 est motivée par le fait que ce système n'en est qu'au stade expérimental et qu'on ne dispose pas encore de tous les éléments d'appréciation qui permettraient de s'assurer, d'une part, de la praticabilité des modalités prévues pour l'application de l'article 223 et, d'autre part, des avantages réels pour le consommateur.

Recherches dans le domaine de l'alimentation

L'enquête sur la société de consommation ayant révélé que l'alimentation constituait le sujet le plus préoccupant pour les consommateurs québécois, l'Office a entrepris l'exploration de ce secteur face aux intérêts du consommateur. L'effort a porté autant sur l'évaluation de produits alimentaires dans le cadre du programme de tests (produits sans marque, margarines, bières, soupes) que sur l'étude de problèmes spécifiques (étiquetage et emballage des produits alimentaires) de même que sur certains segments du marché (le marché des aliments naturels).

Recherche dans le domaine de l'automobile

Au printemps de 1979, l'Office rendait publics les résultats du Programme québécois de lutte contre la rouille automobile, entrepris en 1978-1979. Ce programme visait, d'une part, à faire la lumière sur le problème de la corrosion automobile en inspectant un échantillonnage de la flotte automobile du Québec et en publiant les résultats des observations. D'autre part, ce programme voulait fournir une assistance individuelle aux consommateurs qui étaient aux prises avec un problème de rouille prématurée afin qu'ils puissent faire valoir leurs droits. Pour mettre en œuvre ce programme, l'Office avait subventionné deux organismes reconnus dans le domaine de la protection des automobilistes: l'Association pour la protection automobile (APA) et le Club automobile du Québec (CAQ). Les résultats du programme ont été publiés dans le *Protégez-Vous* de mai 1979.

Toujours dans le domaine de l'automobile, l'Office a réalisé une étude sur le commerce de l'automobile d'occasion au Québec; la structure, la dimension et l'évolution de ce marché, de même que les mécanismes de protection du consommateur ont été explorés.

Enfin, l'Office a effectué, avec la collaboration du Club automobile du Québec, un sondage auprès des automobilistes en vue de disposer de données sur la durabilité des véhicules automobiles et sur les problèmes rencontrés par leurs propriétaires. Ces données sont destinées à être publiées à l'automne dans *Protégez-Vous* et serviront de comparaison aux consommateurs lors de leurs achats d'automobile d'occasion.

Évaluation des programmes de l'Office

L'Office procède périodiquement à l'évaluation de certains de ses programmes auprès des consommateurs auxquels s'adressent ces programmes. C'est ainsi que des sondages ont été réalisés en 1979-1980 pour connaître l'opinion des clientèles concernées par *Protégez-Vous*, par la campagne annuelle de contre-publicité de l'Office et par la série

d'émissions pour enfants « Kébékio ». Les résultats de ces évaluations permettent à l'Office d'améliorer ses programmes et de les adapter aux besoins exprimés par les consommateurs.

16
16
2.99

COOPÉRATION ET COLLABORATION

De par le mandat général qui lui a été confié, l'Office de la protection du consommateur se doit d'entretenir des relations soutenues avec l'ensemble des milieux directement concernés par la consommation. Au cœur de cette action, se situent trois grands milieux: les associations de consommateurs, les milieux d'affaires et les ministères et organismes gouvernementaux.

L'Office cherche à établir avec chacun de ces milieux une communication non seulement soutenue et efficace, mais aussi personnalisée et adaptée à la nature même de ces milieux. La création récente d'une division des Relations publiques veut répondre à cet objectif et les activités réalisées à ce jour auprès des milieux d'affaires, associations de consommateurs, ministères et organismes gouvernementaux pavent la voie à la mise en place prochaine d'une véritable politique de relations publiques pour l'Office de la protection du consommateur.

Relations avec les associations de consommateurs

En plus de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur, l'Office tient également à entretenir des relations de collaboration avec ces services ou organismes.

Dans cet esprit, la division des Relations publiques de l'Office engageait, en février dernier, une personne chargée d'élaborer et de mettre en application un plan de communication destiné spécifiquement aux associations de consommateurs œuvrant dans les diverses régions du Québec.

La mise en vigueur de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur se montre déjà comme une occasion privilégiée de renouer contact avec ces groupements: l'Office a préparé d'ailleurs à leur intention en 1979-1980 deux sessions intensives d'information portant sur la loi. À ces groupes, l'Office offre personnes-ressources, documentation et services techniques multiples aptes à les sensibiliser sur la nature et la portée de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur.

L'Office accorde beaucoup d'importance à l'organisation de tels projets qui lui fournissent la chance d'échanger directement et de mieux connaître les besoins et attentes des groupements de consommateurs. À la lumière notamment des résultats d'une première expérience, l'Office devrait être en mesure d'établir, dès le début de la nouvelle année, des communications plus structurées avec les associations dans le but de répondre à leurs besoins et à leurs attentes.

Relations avec les milieux d'affaires

La mise en vigueur prochaine de la Loi sur la protection du consommateur aura constitué, pour l'Office, une occasion privilégiée d'accentuer ses contacts avec les milieux d'affaires.

Outre la consultation à laquelle a notamment donné lieu la préparation du règlement général, l'Office a mis en place, ces derniers mois, un ensemble de projets d'information susceptibles de mieux faire connaître aux milieux d'affaires la nature et la portée de la nouvelle loi.

Ainsi, l'Office de la protection du consommateur a-t-il participé à des congrès, colloques ou rencontres s'inscrivant dans le cadre de réunions régulières de divers milieux ou associations d'affaires du Québec. Parmi ces groupes, on retiendra ceux concernés par la publicité, par la finance et par l'automobile. En collaboration avec ces derniers, l'Office a tenu plusieurs séances d'information portant sur des thèmes spécifiques de la Loi sur la protection du consommateur.

L'Office a également mis à contribution les associations de manufacturiers, de commerçants et de publicitaires dans la transmission de renseignements relatifs à la loi. C'est dans ce cadre que fut notamment organisé, en collaboration avec la Chambre de commerce de la province de Québec, une série de rencontres régionales d'information s'adressant à des commerçants et manufacturiers locaux ou régionaux et portant sur la loi.

Dans un effort de sensibilisation accru des milieux d'affaires aux dispositions nouvelles de la Loi sur la protection du consommateur, l'Office a produit une série de six guides d'application de la loi qui leur sont spécifiquement destinés. Produits en français et en anglais, ces guides pratiques traitent des sujets suivants:

— les contrats relatifs aux biens et aux services;
— les contrats de crédit;
— les contrats relatifs aux automobiles et aux motocyclettes. La réparation d'appareils domestiques;
— les pratiques de commerce et la publicité;

— les garanties;
— l'Office de la protection du consommateur (rôle, pouvoirs, permis).

Chacun de ces guides reprend les dispositions principales de la loi et du règlement général et les accompagne de commentaires et d'exemples pour en assurer une meilleure compréhension.

La production de ces guides d'application a été appuyée par une campagne d'information massive dans divers médias écrits nationaux, régionaux et spécialisés; cette campagne invitait manufacturiers, commerçants et publicitaires à s'informer des nouvelles dispositions de la loi et à se procurer l'un ou l'ensemble des guides qui leur étaient destinés.

À ces moyens d'information, doivent s'ajouter la réalisation des projets particuliers tels la préparation de conférences-types destinées aux bureaux régionaux de l'Office, l'envoi de lettres aux marchands locaux, en plus de l'insertion, dans les revues destinées aux gens d'affaires, de chroniques spécialement destinées à ces derniers.

Enfin, l'Office complète présentement un inventaire des associations de manufacturiers, de commerçants et de publicitaires. Les travaux en cours en ce domaine devraient nous mener bientôt à la constitution d'un fichier des associations d'affaires et nous permettre ainsi de mieux connaître les principaux interlocuteurs du monde des affaires, de dresser un tableau des mécanismes de protection du consommateur qu'ils offrent et, surtout, de structurer avec eux des relations plus soutenues et plus efficaces.

Relations avec les ministères et organismes gouvernementaux

Soucieux d'établir avec les ministères et organismes gouvernementaux des relations plus soutenues, l'Office de la protection du consommateur, a récemment engagé un agent de relations publiques qui travaille en étroite collaboration avec les représentants de ces milieux. L'arrivée de ce responsable est apparue à l'Office d'autant plus nécessaire que la nouvelle Loi sur la protection du consommateur précise, à l'article 4, que le gouvernement, ses ministères et organismes sont soumis à l'application de la loi. L'Office a également, de par la loi qui le constitue, les mandats de promouvoir les intérêts des consommateurs auprès des organismes publics, de coordonner le travail accompli à ce niveau et de collaborer avec eux à l'atteinte des objectifs fixés par la Loi sur la protection du consommateur.

Dès l'arrivée en poste de cet agent, l'Office a établi le contact avec les ministères et organismes gouvernementaux en donnant priorité à la diffusion d'information sur la nouvelle Loi sur la protection du consommateur. Lettres, rencontres et contacts divers avec les autorités de ministères ou organismes gouvernementaux ont ainsi permis à l'Office de marquer une première étape dans sa recherche d'une plus grande sensibilisation de la Fonction publique québécoise aux dispositions principales de la loi et, d'une façon plus large, à sa responsabilité à l'égard des problèmes de la société de consommation.

L'agent de relations publiques consulte présentement les ministères et organismes de ce milieu et, de cette concertation, devrait ressortir, cette année, un plan précis de relations publiques avec ces derniers. Ce plan devrait faire appel non seulement à la collaboration de ce milieu, mais inviter également à un engagement sérieux et constant à participer à l'atteinte des objectifs fondamentaux fixés par la nouvelle Loi sur la protection du consommateur.

PROMOTION ET SUBVENTION

Chaque année, l'Office subventionne des organismes, groupes ou associations de consommateurs qui, de façon générale, effectuent un travail ou qui mettent en œuvre des projets afin de protéger les consommateurs.

Les objectifs particuliers que vise ce programme étaient, pour l'exercice financier 1979-1980:

— la réalisation de projets visant à aider, informer et éduquer les consommateurs;
— la formation d'organismes pouvant servir de multiplicateurs d'information auprès des consommateurs;
— la réalisation de projets à l'intention des consommateurs habitant des zones éloignées des grandes agglomérations urbaines;
— la réalisation de projets axés principalement sur l'information concernant la Loi sur la protection du consommateur.

Les groupes ou associations intéressés à participer à ce programme d'aide devaient toutefois se conformer à des critères établis par l'Office de la protection du consommateur. Étaient donc admissibles au programme de subventions de l'Office:

— les services ou organismes destinés à protéger le consommateur, à but non lucratif, constitués en vertu de la troisième partie de la *Loi des compagnies du Québec* ou de la deuxième partie de la *Loi sur les corporations canadiennes*;
— les services et organismes destinés à protéger le consommateur, lesquels, sans être incorporés, bénéficient d'un enregistrement municipal ou d'une reconnaissance sociale non équivoque dans la localité ou la région où ils œuvrent;
— les associations coopératives formées selon la *Loi des associations coopératives du Québec* ou selon la *Loi des associations coopératives du Canada*.
— les services ou organismes doivent, de plus, avoir une structure leur permettant d'atteindre le plus grand nombre de consommateurs possible dans le milieu où ils exercent leur action.

Subventions 1979-1980

Au cours de l'exercice financier terminé, des subventions totalisant 557 468 $ ont été accordées aux groupes suivants:

Action consommation services	15 000 $
Association des consommateurs de la Péninsule Inc.	18 000 $
Association des consommateurs du Québec Inc.	75 000 $
Association pour la protection des automobilistes (APA)	35 000 $
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC) — Côte Nord	18 000 $
Carrefour d'entraide de Drummond Inc.	15 000 $
Centre de bénévolat de la région de Shawinigan	2 000 $
Centre de défense des consommateurs de l'Outaouais Inc.	10 000 $
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC) — Sept-Iles	15 000 $
Centre d'inspection et de prévention automobile de l'Estrie Inc.	3 000 $
Centre populaire de documentation	5 000 $
Club automobile du Québec	17 000 $
Comité local d'animation sur la consommation (CLAC), secteur de Gaspé	18 000 $
Consommateurs réagissants de l'Abitibi-Témiscamingue	15 000 $
Coop de Montréal	30 000 $
Fédération des ACEF du Québec	55 000 $
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)	60 000 $
Groupe de recherche en consommation	45 000 $
Ligue des femmes du Québec	5 000 $
Productions Média	14 250 $
Regroupement des assistés sociaux des Iles Inc.	5 000 $
Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan	21 000 $
Service d'aide aux consommateurs de Sorel	10 000 $
Union des consommateurs de la Côte de Beaupré	5 000 $
Union des travailleurs immigrants du Québec	16 300 $
University Settlement of Montreal	14 918 $
YMCA de Montréal	15 000 $
TOTAL:	**557 468 $**

STRUCTURES ET RESSOURCES

Structures administratives

L'Office de la protection du consommateur est établi à Québec depuis sa création. Au cours du récent exercice financier, un bureau administratif de l'Office a été ouvert à Montréal. En effet, une partie des services administratifs ont été déconcentrés de Québec vers Montréal afin de répondre plus efficacement aux besoins des consommateurs et à ceux des milieux d'affaires. À cause de la grande concentration de la population et des nombreuses activités commerciales, manufacturières et publicitaires qui en découlent, l'avènement d'un bureau administratif à Montréal permet à l'Office d'être davantage présent auprès de ces milieux.

Treize bureaux régionaux situés dans les principaux centres urbains du Québec viennent compléter les services offerts par l'Office en permettant de couvrir l'ensemble du territoire.

Afin de remplir les mandats de l'Office, quatre directions ont été structurées au cours de l'année: la direction des Affaires juridiques, la direction des Bureaux régionaux, la direction de la Recherche et la direction des Communications.

La direction des Affaires juridiques comprend une division du Contentieux à Québec, une autre à Montréal, une division des Permis et une division des Enquêtes.

La direction des Affaires juridiques voit au respect de la loi, principal mandat confié à l'Office, par trois grands types d'interventions: l'activité judiciaire, l'exercice du pouvoir d'enquêtes et l'émission des permis.

La direction des Bureaux régionaux joue un rôle de coordination et de planification du travail des treize bureaux régionaux. Cette direction sert également d'intermédiaire entre la direction de l'Office et les treize bureaux régionaux.

La direction de la Recherche réalise des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation, sur des produits et services de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs. Le travail de la direction de la Recherche permet d'éclairer les politiques de l'Office en matière de protection du consommateur et d'appuyer ses diverses interventions.

La direction des Communications est composée d'une division de l'Information et d'une division des Relations publiques et Éducation. Elle a pour fonction de promouvoir auprès du public en général la meilleure connaissance possible de l'Office lui-même et de tous les outils de protection du consommateur qui existent actuellement au Québec; d'amener certains publics particuliers (milieux d'affaires, associations de consommateurs et ministères et organismes gouvernementaux) à collaborer à la protection du consommateur.

Liste des responsables du personnel administratif

Bureau de direction
PRÉSIDENT: Pierre B. Meunier
VICE-PRÉSIDENT: Gilles Moreau

Secrétariat
Secrétaire: Pierre Carrier

Service administratif
Chef de service: Pierre Carrier (par intérim)

Direction de la Recherche
Directeur: Rafic Nammour

Direction des Affaires juridiques
Directeur: Jacques Dagenais

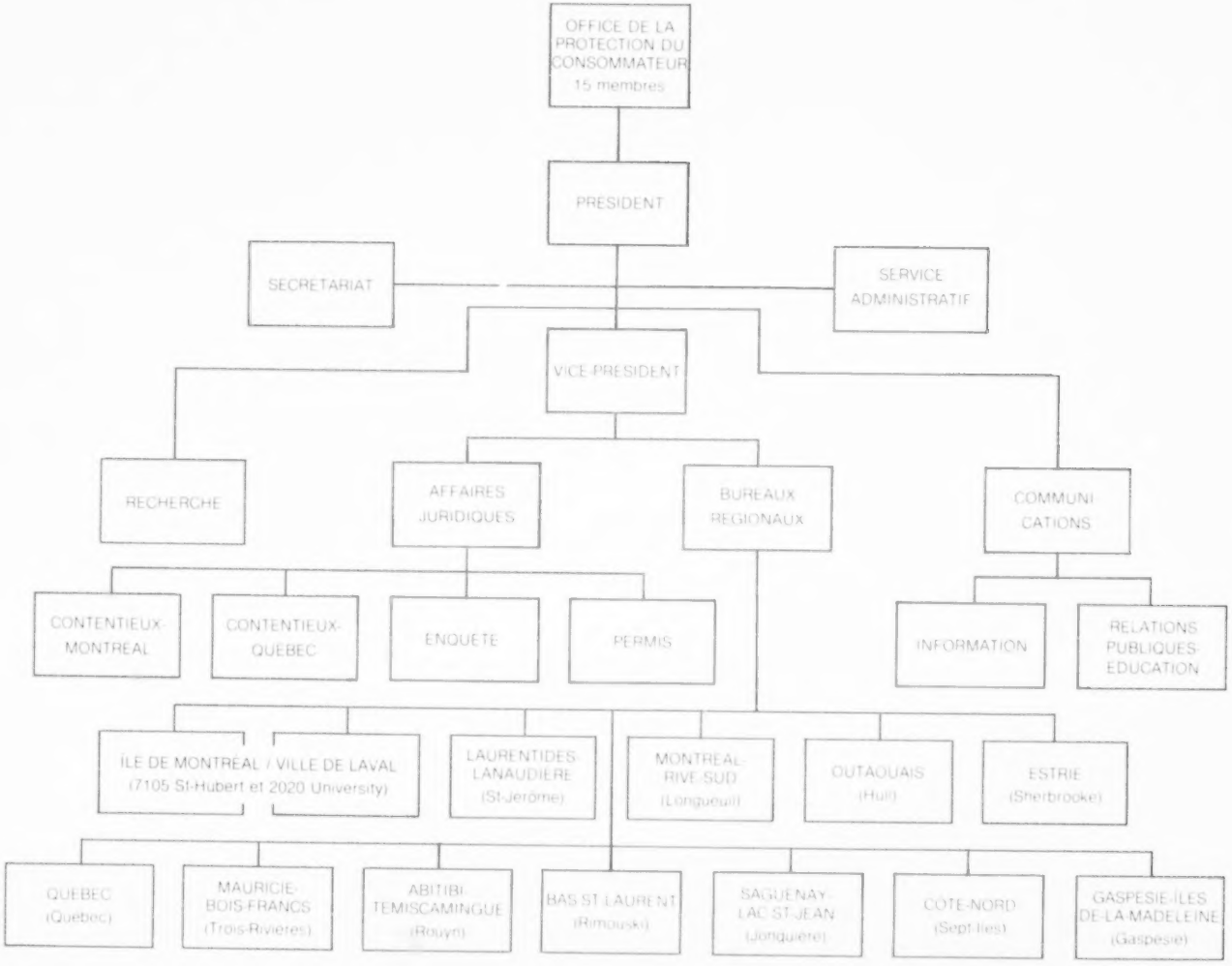
Contentieux — Québec
Chef de division: André Bourdon
Contentieux — Montréal
Chef de division: Nicole Archambault
Division des Enquêtes
Chef de division: Maurice Bussières
Division des Permis
Chef de division: Jacques Belle-Isle

Direction des Communications
Directeur: Claude Bélanger
Division de l'Information
Chef de division: Jacques Lefebvre
Division des Relations publiques-Éducation
Chef de division: Yves Durand

Direction des Bureaux régionaux
Directeur: Paul Cliche

Responsables des bureaux régionaux
Bas St-Laurent
Responsable: Danielle Daigneault (par interim)
Saguenay — Lac St-Jean
Responsable: Léonard Fortin
Québec
Responsable: Claude Ruel
Mauricie — Bois Francs
Responsable: Jacques Brochu
Estrie
Responsable: Pierre Tapin
Ile de Montréal — Ville de Laval (rue St-Hubert)
Responsable: Yvon Bélair
Ile de Montréal — Ville de Laval (rue University)
Responsable: Claude Bissonnette
Outaouais
Responsable: Micheline Y. Gamache
Abitibi-Témiscamingue
Responsable: René Legault
Laurentides — Lanaudière
Responsable: Hélène Duquette
Montréal — Rive Sud
Responsable: Robert Bisaillon
Gaspésie — Ile-de-la-Madeleine
Responsable: Jean-Guy Veillet
Côte-Nord
Responsable: Yvan Vigneault

ORGANIGRAMME DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR



RESSOURCES HUMAINES

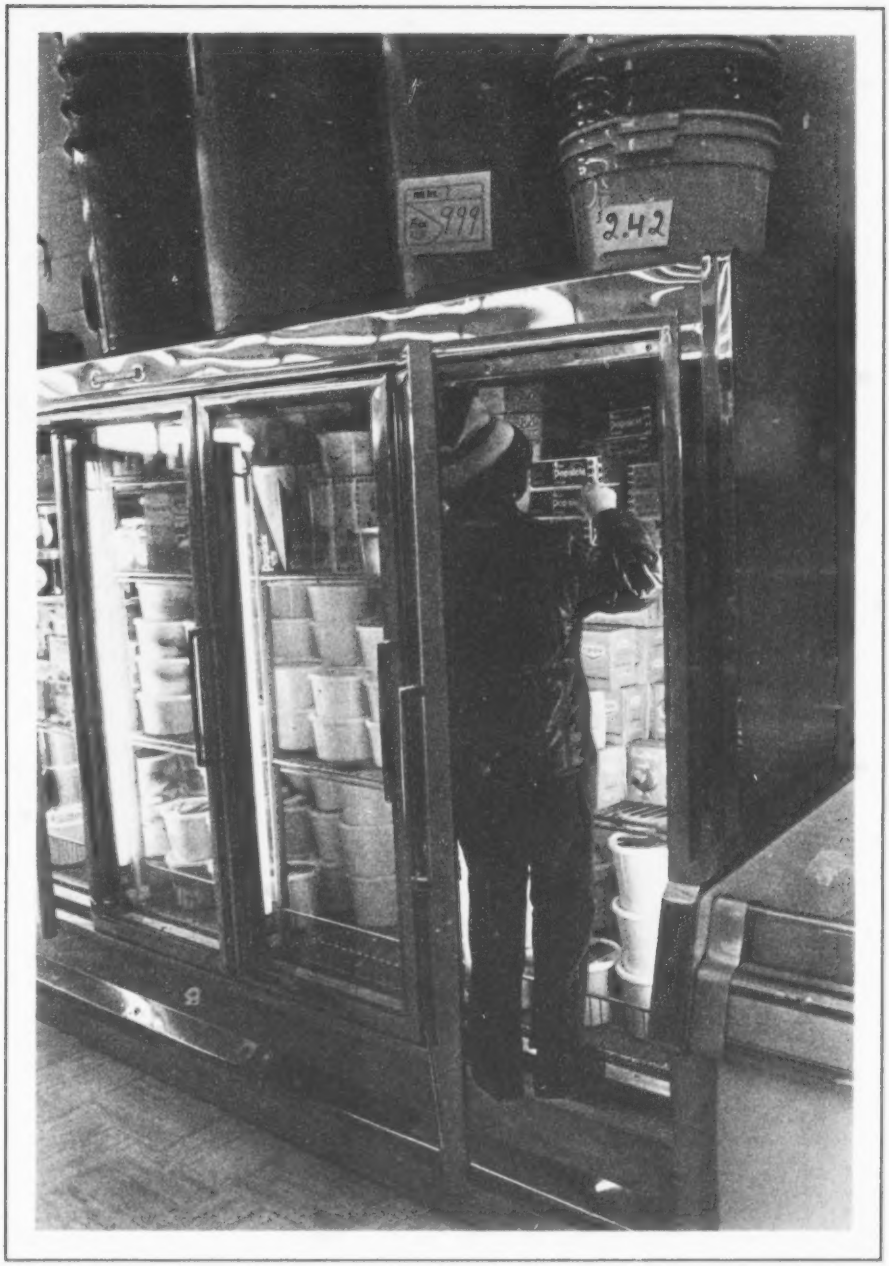
(31 mars 1980)

Catégorie	Siège social	Bureau administratif de Montréal	Régions	Total des postes autorisés	Postes vacants
Cadres et adjoints aux cadres	8	5	0	13	2
Professionnels	41	24	13	78	16
Agents de maîtrise	1	0	0	1	0
Techniciens	4	2	46	52	0
Fonctionnaires	34	10	23	67	8
TOTAL: 211	**88**	**41**	**82**	**211**	**26**

RESSOURCES BUDGÉTAIRES

Super catégories de dépenses	Catégories de dépenses	1979-1980 ('000$)
Dépenses de fonctionnement	Traitements, salaires etc.	3 365 046
	Autres rémunérations	233 000
	Transport et communication	881 200
	Services professionnels	2 305 690 (1)
	Entretien et réparations	1 000
	Loyers	12 000
	Fournitures et approvisionnement	66 400
Dépenses de capital	Matériel et équipement	11 100
Dépenses de transfert	Subventions	557 500
BUDGET TOTAL		**9 196 446**

(1) Cette somme n'inclut pas le 1 763 510 $ provenant de la taxe de 2% retirée de la publicité électronique qui est déposée, depuis sa création, au compte de l'Office pour des fins de gestion administrative. Le montant de cette taxe est affecté comme suit aux ministères à vocation sociale : ministère des Affaires sociales : 551 448 $, ministère de la Justice : 277 368 $, Conseil du statut de la femme : 320 300 $, Haut Commissariat à la jeunesse, aux loisirs et aux sports : 100 000 $, ministère des Transports : 275 000 $, ministère de l'Environnement : 200 000 $. Quant à l'Office de la protection du consommateur, un montant de 981 490 $ lui a été affecté pour ses projets de contre-publicité. Cette somme est incluse dans le budget de l'Office, évidemment. Par ailleurs, une somme de 39 394 $ n'a pas été affectée.


999
242

CONCLUSION

Si l'année 1979-1980 a particulièrement été marquée par la préparation de la mise en vigueur de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur, l'année 1980-1981 sera l'année même de sa mise en application. L'opération de communications que mènera l'Office sur cette loi auprès de toutes les parties impliquées — consommateurs, milieux d'affaires, associations de consommateurs et ministères et organismes gouvernementaux — devrait permettre à tous et à chacun de bien connaître ses droits et devoirs; elle devrait également et surtout amener les consommateurs à utiliser cet important outil législatif pour assurer leur propre protection.

Le défi qui se posera alors à l'Office sera d'appliquer cette loi d'une manière qui allie la fermeté à une saine prudence. L'Office n'entend pas protéger le consommateur que par «coups de loi». Il n'hésitera pas, certes, à faire appliquer la loi et à contraindre les contrevenants. Mais il poursuivra encore et davantage ses efforts d'information et d'éducation soit pour amener les consommateurs à se protéger eux-mêmes soit pour convaincre les milieux d'affaires à collaborer à cette protection du consommateur. En somme, l'Office aura à administrer une loi de première valeur mais cette loi doit être conçue comme un élément majeur dans un effort plus vaste et multiforme de protection du consommateur.

Editeur officiel
Ont.